

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA APLICACIÓN DEL FAIRTRADE EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA EL QUINACHO L 78 DEL VRAEM COMO VENTAJA COMPETITIVA FRENTE A COMPETIDORES INTERNACIONALES DURANTE EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Alexandra Alihu Oballe Adrianzen

Asesor:

Mg. Dany Jimmy Requejo Granados

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy. Por brindarme toda mi educación académica y de la vida cotidiana, por su incondicional confianza y apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y demostrarme su amor. Gracias a ellos aprendí el significado de la perseverancia y el esfuerzo constante por obtener las metas que me proponga.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme la fortaleza necesaria en cada difícil momento de mi vida hasta ahora y forjar mi camino por el sendero correcto. Asimismo, a mis padres por ser la motivación necesaria para conseguir los logros obtenidos.

Deseo agradecer también, al Ing. Nene Luis Santivañez Sanchez, Gerente General de la Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho L 78 Del Vraem, por su apoyo y disposición en la realización del presente estudio.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 Formulación del problema	43
1.3 Objetivos	44
1.4 Justificación.....	45
1.5 Limitaciones	46
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	48
2.1. Tipo de investigación	48
2.2. Población y muestra	50
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	51
2.4. Aspectos éticos	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	67
4.1. Discusión.....	67
4.2. Conclusiones	69
4.3. Recomendaciones	71
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución del porcentaje de participación del 2019	42
----------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Ruta tradicional del café	20
<i>Figura 2:</i> Ruta Alternativa CJ del Café	20
<i>Figura 3:</i> Los 10 principios del Comercio Justo	23
<i>Figura 4:</i> Criterios para la certificación de productores	26
<i>Figura 5:</i> ¿Cómo utilizar el premio de la certificación?	31
<i>Figura 6:</i> Flujograma proceso para obtención de certificado Fairtrade	32
<i>Figura 7:</i> Principales clientes de la Cooperativa El Quinacho	43
<i>Figura 8:</i> Empresas cafetaleras del Vraem miembros del Comercio Justo	50
<i>Figura 9:</i> Transparencia de la comercialización del producto	55
<i>Figura 10:</i> Respeto al trabajo digno	57
<i>Figura 11:</i> Equidad en el comercio internacional con Sello Fairtrade	59
<i>Figura 12:</i> Equidad en el comercio internacional sin Sello Fairtrade	60
<i>Figura 13:</i> Innovación con Sello Fairtrade	63
<i>Figura 14:</i> Motivación	65

RESUMEN

En el presente estudio se analizó la propuesta del comercio justo como generador de una ventaja competitiva en el mercado internacional. Por ello, el objetivo fue describir como la aplicación del Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem ayuda a generar una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019. El tipo de investigación empleado fue de enfoque cualitativo con tipo de diseño de estudio de casos no experimental de tipo transversal - descriptivo; por ello se desarrolló mediante la técnica de entrevista vía telefónica de 23 preguntas, divididas según dimensiones de cada variable. Los resultados obtenidos mediante el instrumento y técnica de entrevista reflejaron que existe gran variedad de beneficios que brinda el comercio justo que ayudan y facilitan a la cooperativa tener contacto con el mercado internacional, lo cual ayuda a la internacionalización de sus productos. Asimismo, la obtención del sello Fairtrade es un factor diferenciador con otras empresas ya que no todos logran cumplir con los requisitos que el comercio justo exige.

Finalmente, se concluyó que la aplicación del sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho si es una ventaja competitiva frente a competidores internacionales.

PALABRAS CLAVES: Fairtrade, comercio justo, responsabilidad social, desarrollo, certificaciones.

ABSTRACT

In the present study, the fair trade proposal as a generator of a competitive advantage in the international market was analyzed. Therefore, the objective was to describe how the application of Fairtrade in the Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho L 78 del Vraem helps to generate a competitive advantage over international competitors in 2019. The type of research used was of a qualitative approach with a type of non-experimental cross-sectional case study design - descriptive; for this reason, it was developed using the 23-question telephone interview technique, divided according to the dimensions of each variable. The results obtained through the instrument and interview technique reflected that there is a great variety of benefits that fair trade provides that help and facilitate the cooperative to have contact with the international market, which helps the internationalization of its products. Likewise, obtaining the Fairtrade seal is a differentiating factor with other companies since not all of them manage to meet the requirements that fair trade requires.

Finally, it was concluded that the application of the Fairtrade seal in the Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho is a competitive advantage over international competitors.

KEY WORDS: Fairtrade, social responsibility, development, certifications.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El Comercio Justo representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Cuando un producto lleva el sello de certificación de Comercio Justo significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios establecidos. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional. (Cotera, 2009)

“El sello Fairtrade fue la primera certificación del Comercio Justo. Con más de 25 años de historia, hoy es la más extendida a nivel internacional y también en nuestro país” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017, párr. 1). Fairtrade es la certificación social y de desarrollo con mayor reputación y reconocimiento en el mundo. El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE aparece en miles de productos procedentes de 63 países en vías de desarrollo. Animamos a los traders, a los propietarios de marcas, minoristas y distribuidores, así como responsables de RSE a unirse y conocer los beneficios de Fairtrade. (Fairtrade España, 2013)

En el año 1994, el comercio justo llegó al Perú mediante el negocio que realizó con Max Havelaar de Holanda, el primer contenedor de café, producido por pequeños cafetaleros del nororiente peruano. La Coordinadora Nacional de Comercio Justo – Perú (CNCJ-Perú) se constituyó el 1 de agosto del 2006, con 22 organizaciones de café, cacao, banano y mangos. Hasta el 2017, se unieron más de 237 organizaciones peruanas certificadas con el sello FLO Fairtrade, y 20 contaban con la certificación del Símbolo de Pequeños Productores-SPP, siendo el país a nivel mundial, con más organizaciones, y más

variedad de productos, siendo: café, cacao, banano, mangos, nueces de Brasil, té, panela, alcachofas, paltas, espárragos, papas nativas, quinua, palmito, pulpas y jugo de frutas. (Suárez, 2017)

El movimiento quiere responder a las siguientes barreras del mercado: a) la falta de acceso al mercado para los pequeños productores y el poder de los intermediarios, b) los altibajos (sobre todo de los precios) en los mercados internacionales, c) la falta de información o informaciones imperfectas de las que sufren los más pequeños, d) la falta de acceso al crédito, e) la imposibilidad de cambiar ágilmente el tipo de producción y f) las debilidades organizativas y comerciales. (Coscione, 2013)

El impacto de acogida de productos certificados de Fairtrade y la aceptación han sido positivos, sus ventajas de diferenciación basadas en la justicia social y un comercio equitativo han dado resultado. Si bien los precios de los productos de Comercio Justo podrían en algunos casos ser un poco más elevados que los comunes por el pago de la Prima de Comercio Justo, en estos se refleja un aporte a una vida de calidad para los productores y se crea un vínculo estrecho entre el consumidor y el pequeño agricultor, siendo la satisfacción de contribuir al desarrollo el valor agregado por el cual en ocasiones podría pagarse un precio superior. (Duran Cabrera, 2017)

En este punto se debe hacer una pequeña diferencia entre precio y valor. El primero es lo marcado a pagar por el producto, mientras que valor hace referencia a la apreciación del consumidor por las características diferenciales del producto, que puede llegar a justificar un precio elevado, pero sin embargo satisface de mejor manera las necesidades de su comprador. Una vez aclarado esto, el valor de un producto de Comercio Justo, satisface necesidades tanto del consumidor como del producto que de otra manera quedarían rezagadas. (Martínez Flores, 2009)

Según el informe de Fairtrade International (2014), “los mercados con mayor crecimiento para productos Fairtrade son Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido”. La Comisión Europea publicó el 29 de febrero de 2016 el resultado del Eurobarómetro Especial 441: El Año Europeo para el Desarrollo – opinión de los ciudadanos sobre el Desarrollo, la Cooperación y la Ayuda al desarrollo. La cuestión planteada era la siguiente: «¿Estaría usted dispuesto a pagar más por los alimentos u otros productos de los países en desarrollo para apoyar a las personas que viven en estos países (por ejemplo, por productos de Comercio Justo)?». De acuerdo a los resultados, un 53% estaría dispuesto a pagar en distintos porcentajes un precio mayor para apoyar a pequeños productores. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016)

Durante todos estos años en los cuales los pequeños productores organizados han podido recibir el apoyo del comercio justo, se ha logrado demostrar que cuando tienen acceso a las posibilidades para desarrollar sus capacidades, las organizaciones de productores son muy competitivas. En un estudio que hicimos para el caso del café de Nicaragua, midiendo la eficiencia con parámetros puramente económicos, los grandes y medianos mantienen la mayoría de los volúmenes de exportación, pero son los pequeños quienes reciben los mejores precios por el producto exportado. (Citado en Coscione, 2012, p. 141; Citado en Coscione, 2013, p. 59)

El Comercio Justo y su certificación aportan al producto una característica de beneficio único que compensa precios superiores dentro de los mercados. A este valor agregado se le puede también llamar “diferenciación”, es decir, dentro de una oferta de productos similares encontrar una característica que posicione al producto en un rango elevado, lo que aumenta su valor de adquisición. (Duran Cabrera, 2017)

Como dato interesante el 90% de las exportaciones de los pequeños productores va a la Unión Europea en la cual ingresan productos ecuatorianos como: hierbas medicinales, quinua, licores, entre otros que llevan partidas de exportación con certificado de comercio justo el cual brinda un plus a los productos generando ventaja competitiva en mercados potenciales europeos a nivel internacional. (El Comercio, 2012)

El Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) es una zona geopolítica ubicada en las regiones de Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Junín. Concretamente, es una cuenca que en más del 30% está formada por el valle del río Apurímac que es la zona más cocalera del Perú y del mundo (produce unas 20 mil hectáreas de hojas de coca al año) y la cuenca del río Ene, que es una zona más amplia y de producción de alimentos orgánicos como el cacao, frutas y café. (Salas, 2016) “Esta realidad impide el desarrollo del VRAEM, ya que genera problemas de carácter económico, social, ambiental y político (Minagri, 2016, p. 8)”. Sin embargo, existen otros males estructurales que azotan al Vraem. Entre los principales, figuran la elevada pobreza y la poca presencia estatal. Se precisa que el 58% de los 551 mil habitantes de esta zona –que alberga 69 distritos de Apurímac, Ayacucho, Cusco, Junín y Huancavelica– vive por debajo de la línea de pobreza (ingreso mensual menor a S/338) y un 22% son pobres extremos, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Ambas cifras están por encima del promedio nacional, que registra un 21,7% de pobres y un 3,8% de pobres extremos. (El Comercio, 2018)

Otro de los principales problemas del Vraem es la explotación infantil. La participación de los niños y adolescentes en los campos de cultivo de coca, en las pozas de maceración y en otras etapas del proceso del tráfico ilícito de drogas, determina para éstos un conjunto de efectos perversos en los ámbitos de la salud (infecciones, problemas

respiratorios, heridas, deshidratación, etc.), alimentación (desnutrición por baja calidad proteica y alimentación poco diversificada), educación (atraso y abandono escolar progresivo por encima del promedio nacional, elevados niveles de extra-edad) y seguridad (por la existencia de grupos armados en la zona, fuerte presencia policial y militar, enfrentamientos contra las fuerzas del orden, ajustes de cuentas, tráfico de armas, cultura del miedo, etc.). (Novak, Namihas, Huamán, García, 2011)

La economía agropecuaria está dominada por tres cultivos ligados a la exportación. Dos de ellos son lícitos, el cacao y el café; y otro ilícito, la hoja de coca, la materia prima del clorhidrato de cocaína. Según información obtenida del INEI (2015), estos tres productos representan el 84,2% del valor bruto de la producción (VBP) agraria en las cuencas del Vraem con influencia de la hoja de coca. El 55,3% del VBP agrícola corresponde a los cultivos de la hoja de coca, el 16,6% al café y el 12,3% al cacao. (Mendoza y Leyva, 2017) Además, la hoja de coca se produce en los mismos ecosistemas que el cacao y el café, lo que los convierte en cultivos alternativos a la reconversión en áreas en las que se cultiva o se ha cultivado coca. Las exportaciones de café del Perú representaron el 3% de las exportaciones mundiales, lo cual ubica al Perú en el puesto diez de los países exportadores. Las exportaciones peruanas alcanzaron las 174 000 toneladas por un valor FOB de 577 millones de dólares. (Minagri, 2016)

El cultivo de café es muy antiguo en el VRAE, sin embargo, aspectos como la subversión y el narcotráfico, caída de los precios en el mercado internacional (durante los años 70 y 80), la presencia de plagas y enfermedades, además del ingreso del cultivo de coca a las principales zonas cafetaleras de la región diezmo en forma significativa parte de las áreas de café existentes. (ONUDD/UNOPS, 1995; Citado en Voter, 2007, p. 68)

Cafés producidos en el Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) se encuentran entre los mejores 10 del Perú. Ello se dio en el XII Concurso Nacional de Cafés de Calidad; resultado que fue presentado durante el desarrollo de EXPOCAFÉ 2016, plataforma comercial del rubro cafetero más importante del país. (InfoCafés, 2016)

Según información oficial de Mincetur, el café peruano es el principal producto de agro exportación con un valor FOB de US\$ 707 millones registrados al cierre de 2017. Se exporta a 44 países liderado por Estados Unidos bajo el sello de Comercio Justo como principal comprador, seguido de Alemania, Bélgica, Suiza y Canadá. (Citado en Andina, 2018, párr. 11)

El café peruano cultivado bajo estándares de Comercio Justo (CJ) por productores organizados en cooperativas, situadas en zonas de pobreza y extrema pobreza de nuestro país, lidera las preferencias en el mercado norteamericano, al colocar en el año 2006 7,452 TM, equivalentes al 25% de las 29,762 TM adquiridas por este mercado, en 24 países de África, Asia y América Latina. Estas ventas significaron 21 millones 415 mil dólares. (Agrobanco, 2007)

De acuerdo con el titular del Minagri, Gustavo Mostajo en 2018 precisó que, si bien el Perú es el sexto exportador mundial de café, “somos el primer abastecedor de cafés especiales a Estados Unidos bajo el sello de Comercio Justo. El quintal de café de 46 Kg en finca genera un ingreso de 300 soles al productor; sin embargo, nichos como cafés especiales puede cotizar en beneficio del agricultor por encima de los 1,000 soles en el mismo volumen”. (Andina, 2018, párr. 10)

Por otro lado, el Cacao empezó a crecer, pero en forma desordenada ya que se sembró también en áreas que no eran aptas (mayor a los 950 msnm). Este se diseminó a

lo largo del valle teniéndose un "boom" cacaotero pero lamentablemente el terrorismo en esa zona motivó que los agricultores se juntaran en pagos (unidades familiares o caseríos) y dejen de vivir en sus chacras o el abandono de la zona o migración y tras una década de violencia las parcelas no eran bien manejadas, situación que trajo consigo que el cacao sea abandonado y los agricultores se volvieron simplemente recolectores, teniendo una gran baja en la producción y la calidad. (Voter, 2007, p. 90)

En la década de 1970 el cultivo del cacao creció y se orientó a cubrir la demanda del mercado internacional. A partir de la década de 1980 el cultivo del cacao fue reemplazado por el cultivo ilegal de la coca, mucho más rentable para el productor, sumándose a ello la presencia del terrorismo en la zona. (Morales et al., 2015, p. 20)

Sin embargo, a partir del 2000, se comenzó a incentivar la producción de cacao CCN51 con el apoyo técnico-financiero de entidades como la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, por su sigla en inglés), la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida), el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) y la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID). (Morales et al., 2015, p. 20)

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2018), el Perú ocupa el segundo lugar a nivel mundial como país productor y exportador de cacao orgánico. Asimismo, el 60% de la biodiversidad existente de cacao se encuentra en nuestro país. El Perú cuenta con una oferta especial y diferenciada de cacaos finos y de aroma. (p. 8)

En cuanto a la posición comercial del cacao, se muestra un crecimiento sostenido del nivel de exportaciones a una tasa promedio anual de 43%. Asimismo, se observa que, durante los últimos tres años, la proporción de la producción que se destina al comercio exterior aumentó significativamente del 24% en el 2010 al 60% en el 2014. Estos

resultados sugieren el posicionamiento del cacao en grano en el mercado internacional como resultado de una mejor competitividad del producto. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016, p. 7)

Actualmente algo más del 1% de todo el cacao que se produce en el mundo es de Comercio Justo. En total, se venden cada año más de 40.000 toneladas de granos de cacao de Comercio Justo, la mayoría certificado por el sello Fairtrade, un volumen que no deja de crecer (CECJ, 2014, p. 18).

El Comercio Justo no solo asegura que los productos derivados del cacao provienen de plantaciones libres de trabajo infantil, sino que se dirige directamente a las causas que provocan que niños y niñas estén empleados. El Comercio Justo provee de mejores y más estables ingresos a los padres y madres de estos niños, así como de capacitación técnica y prefinanciación que permiten aumentar la productividad y evitar endeudamientos insostenibles, desincentivando de esta forma tener que recurrir a la fuerza de trabajo de sus hijos menores durante los meses de cosecha (CECJ, 2014, p. 15).

1.1.1 Antecedentes

A fin de formular y sustentar adecuadamente el presente trabajo de investigación, se tomó como referencia estudios nacionales e internacionales, referente al tema a inquirir.

Antecedentes Internacionales

López, C. (2009), presentó en su trabajo de investigación titulado: “El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo. Su implementación bajo el cultivo de café orgánico en México (Caso Chiapas: ISMAM).” Tesis para obtener el título de licenciado en Comercio Exterior en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, realizado en San Luis Potosí, México. La investigación tuvo por objetivo dar a conocer el surgimiento y evolución

del modelo de comercio justo, así como también evaluar su operatividad y detectar a los actores involucrados dentro de dicho movimiento. El diseño de investigación fue documental, no experimental. Dicha investigación tuvo como conclusión que en México el escenario actual de neoliberalismo desde hace ya un tiempo ha truncado el desarrollo del sector cafetalero entre otros sectores agrícolas, afectando a los campesinos especialmente. Debido a los bajos precios en el mercado internacional, la desaparición de apoyos gubernamentales a la cafecultura, asistencia técnica, mercadeo y apoyos financieros, en consecuencia, las tierras fueron abandonadas. El cultivo de café orgánico mediante el comercio justo vino a fortalecer la venta de éste en el mercado internacional con precios razonables. En Chiapas, el problema incitó a muchos productores a excluir de sus plantaciones el café, debido a que los ingresos obtenidos no cubrían los costos de producción, causando incertidumbre entre muchos otros problemas.

Foronda, A. (2014), presentó en su trabajo de investigación titulado: “Análisis del comercio justo en Bolivia: caso sector cafetalero (2000-2010)”. Tesis para obtener licenciatura de la carrera de Economía de la Universidad Mayor de San Andrés, realizado en La Paz, Bolivia. La investigación tuvo por objetivo realizar un análisis de las organizaciones de productores de café en Bolivia con el fin de saber si el Comercio Justo ofrece al pequeño productor mejores precios, más estables y mayores beneficios económicos. El diseño de la investigación fue descriptiva, mixta. Según los resultados de la investigación indican que, mediante la exportación de café al Comercio Justo, el pequeño productor puede acceder a mejores precios que los del comercio convencional. Esto debido a la fijación de un precio mínimo de café y que este precio de Comercio Justo se adecua al precio de mercado en caso de que sea mayor a este precio mínimo establecido. Además de la paga de una prima social

extra y un bono por ser un producto orgánico, el precio de café de Comercio Justo, será siempre mayor al precio de café del comercio convencional. Concluyeron la investigación afirmando que el Comercio Justo es una alternativa viable para que los pequeños productores de café puedan mejorar su producción e incrementar sus ingresos.

Antecedentes Nacionales

Mejía, K. (2017), presentó su trabajo de investigación titulado: “Comercio Justo, ¿Alternativa de crecimiento para el pequeño productor emprendedor agrícola?; Revisión y análisis de algunas experiencias latinoamericanas. El caso del café y el cacao”. Tesis de la facultad Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma realizado en Lima, Perú. Este estudio de investigación tiene como objetivo presentar y analizar las características de Comercio Justo que han permitido la implementación exitosa (o relativamente exitosa) en los mercados latinoamericanos específicos. El diseño de investigación fue descriptiva y explicativa con un enfoque cualitativo. Se concluyó que en la medida en que la sociedad peruana alcance mejores condiciones de mercado para sus productos exportables, cumpliendo con los estándares internacionales de calidad y salubridad técnicos y sanitarios, el país en su conjunto se beneficiará de mayores ingresos por exportaciones tanto por Comercio Justo como por comercio convencional. En la medida que la calidad sea reconocida en los exigentes mercados mundiales, la demanda externa se irá incrementando y generando mayores opciones de mercado, tanto para nuestros empresarios como para los agricultores-emprendedores excluidos de la dinámica del comercio internacional.

Aguilar, B. y Flores, K. (2015), presentaron su trabajo de investigación titulado: “Impacto de la práctica comercial justa Fairtrade del comercio internacional, en el desarrollo

socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en la Convención – Cusco, período 2010 al 2014”. Tesis para obtener la licenciatura de la carrera Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte, realizado en Trujillo, Perú. Este estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de la práctica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional, en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en La Convención - Cusco, período 2010 – 2014. El tipo de diseño de investigación fue transaccional o transversal (Descriptivo – Correlacional). Los resultados determinaron que el nivel de conocimiento de los productos registrados con la certificación Comercio Justo FAIRTRADE sobre los servicios que brinda la cooperativa son escasos. Asimismo, se evidencio que la cooperativa no cumple con las Prácticas Comerciales Justas FAIRTRADE.

El estudio tuvo como conclusión que las prácticas comerciales justas FAIRTRADE del comercio internacional, impactaron de manera desfavorable en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la cooperativa Chaco Huayanay en la Convención, porque han mantenido su estatus social y económico según los indicadores, y en algunos casos descendió debido al no cumplimiento de los principios de la certificación Comercio de Justo.

1.1.2 MARCO TEÓRICO

1.1.1.1 Bases teóricas

VARIABLE 1: COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE)

Inicios del Comercio Justo

En las últimas décadas, el movimiento del Comercio Justo ha surgido como una iniciativa innovadora para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países

del Sur y como un reto que, frente a la globalización neoliberal, desafía los términos desiguales del intercambio y del desarrollo geográfico entre el Norte (Europa y Norteamérica) y el Sur (América Latina, África y Asia). (Ceccon, B. y Ceccon, E., 2008)

El Comercio Justo como tal existe desde aproximadamente los años 50. Empezó como una colaboración entre comerciantes de países del Norte, importadores sin ánimo de lucro y pequeños productores de países en vías de desarrollo. Estos se veían aplastados por los precios bajos del mercado y por su dependencia elevada de intermediarios. Vieron en el Comercio Justo la oportunidad de mantenerse, evitando intermediarios y accediendo directamente a los mercados del Norte. (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2007, p.4)

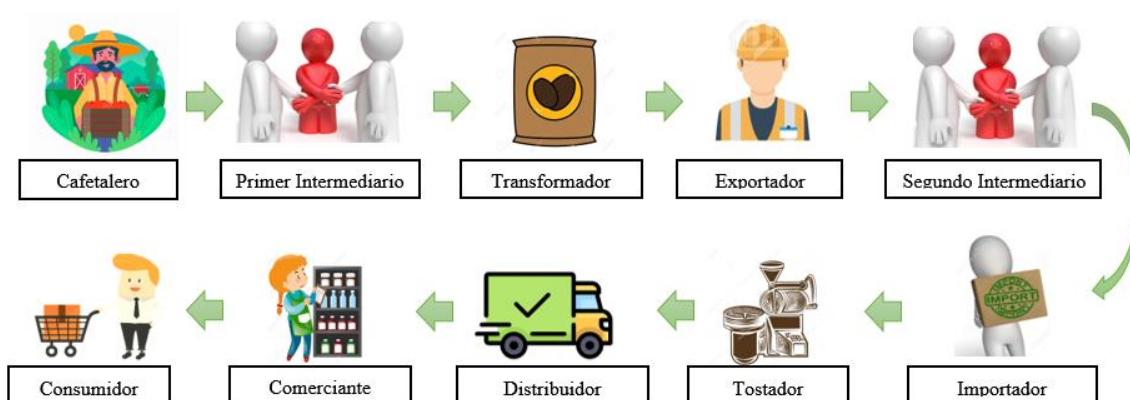


Figura 1: Ruta tradicional del café

Fuente: Elaboración propia con base en Ruta Tradicional del Café-Comercio Justo, p. 67, Cotera et al., 2016.



Figura 2: Ruta Alternativa CJ del Café

Fuente: Elaboración propia con base en Ruta Alternativa CJ del Café - Comercio Justo, p. 67, Cotera et al., 2016.

En 1997, las organizaciones que habían comenzado a lanzar campañas y sellos independientemente, crearon Fairtrade Labelling Organization (FLO), una organización paraguas bajo la que se unifican todas las organizaciones anteriores y cuya misión consiste en establecer los estándares del Comercio Justo, apoyar a los productores y productoras en desventaja y armonizar el mensaje del Comercio Justo bajo un solo sello: el Sello FAIRTRADE-Comercio Justo. Actualmente, hay más de 20 asociaciones de Comercio Justo certificadas que son miembros de la organización Fairtrade y usan el Sello FAIRTRADE-Comercio Justo. (Compromiso RSE, 2010, párr. 6)

Definición según autores

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional y contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International, 2009)

El Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo. Para conseguir estas metas, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones. (Krier, 2001-2003, p. 26; Citado en Ceccon, B., 2008, p. 61)

También Coscione y Mulder (2017) mencionaron que el siguiente concepto:

El comercio justo es un modelo comercial que pone en el centro a los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades, en vez

de la maximización de las ganancias. Es un modelo que busca dignificar el trabajo de todos los actores involucrados en las cadenas de valor, fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. (p. 19)

Según Andrade, F. (2008), el comercio justo se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización realizando campañas al efecto. (p. 106)

Objetivos del Comercio Justo

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2011) manifestó que:

El Comercio Justo “humaniza” el comercio al acortar al máximo la cadena productor-consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Se recupera el vínculo entre productor y consumidor, al mismo tiempo que los campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo, los consumidores obtienen productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y presión política. (p.7)

El objetivo de fondo del Comercio Justo es la reducción de la pobreza a través de: la creación de oportunidades para los productores en desventaja económica: no se trata de asistencialismo o ayuda al desarrollo, se trata de cambiar las reglas del juego para que los

pequeños productores marginalizados puedan, a través de su trabajo cotidiano, desarrollar sus habilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y entonces emprender su propio camino hacia el desarrollo. (Coscione, 2013)

Además, mejora la vida de desarrollo de los productores nacionales. Para ello, el comercio justo, como cualquier otro movimiento de consumidores éticos, debe cambiar el comportamiento de los consumidores. Esto tiene la ventaja potencial de consumo animando a la gente a cuestionar el impacto social y medioambiental de sus compras. (Hudson & Hudson, 2015) “También, mejora el acceso a los mercados y brinda condiciones comerciales justas para los productores con un precio mínimo garantizado” (Andersen, 2003).



Figura 3: Los 10 principios del Comercio Justo

Fuente: Elaboración de <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Los miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) consideran toda la cadena productiva desde los proveedores hasta el cliente final y se rigen en diez

principios: creación de oportunidades para productores en desventaja económica, transparencia y responsabilidad – rendición de cuentas, prácticas comerciales justas, pago de un precio justo, no al trabajo infantil y al trabajo forzoso, compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación, garantizar buenas condiciones de trabajo, desarrollo de capacidades, promoción del comercio justo y respeto por el medio ambiente. (WFTO, 2017)

Rol del productor

El productor que participa en el Comercio Justo está comprometido a respetar el ambiente, las normas laborales adecuadas y ofrecer productos de calidad. Es un sistema alternativo dentro del sistema de mercado globalizado, el cual deteriora el ambiente, favorece la pobreza de las masas y el enriquecimiento de un pequeño grupo de personas, mientras que este modelo alterno se basa en la alianza entre productores y consumidores responsables restando importancia a la ley de la oferta y la demanda y otorgándoles a otros factores como los costos sociales de la producción y el poder del consumidor quien exige calidad, pero de la misma manera desea conocer de dónde viene un producto y cómo llegó hasta su hogar (origen con un trato justo). (Jacquiau, 2007)

Rol del consumidor

Los consumidores somos el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Al utilizar con responsabilidad nuestro poder y valorar no sólo el precio de los productos, sino también las condiciones sociales y medioambientales en que se han fabricado, podemos decir NO a la explotación y contribuir a establecer relaciones comerciales más equitativas. (CECU, 2006, p. 27)

Producción con el Comercio Justo

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2011):

Los artículos son elaborados por productores de comunidades desfavorecidas quienes producen los artículos de Comercio Justo son organizaciones campesinas, artesanas, etc. de zonas desfavorecidas, de Asia, América Latina o África. Una gran parte son cooperativas, asociaciones o empresas de carácter social con el fin de elaborar productos que les permitan vivir de manera digna.

Sus procesos de producción cumplen con los criterios de Comercio Justo.

Éstos son garantizados por organismos internacionales: Organización Mundial de Comercio Justo: Avala que la organización productora cumple con los criterios de Comercio Justo y entidades certificadoras avaladas por la Organización Mundial del Comercio Justo: Fairtrade International, Ecocert, Fundeppo, IMO-fair for life, Naturland. (párr. 1-2)

Distribución con el Comercio Justo

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2011) sostiene que, “el precio se establece de común acuerdo entre productores y distribuidoras, de manera que éste responda a los principios de Comercio Justo. Las importadoras compran los artículos a los productores y los ponen a disposición de las tiendas” (párr. 6).

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2011) indicó que el trabajo de las importadoras se centra en:

- Acuerdo mutuo: el precio se establece de común acuerdo entre ambas partes (productores e importadoras), según los criterios del Comercio Justo, de manera que cubra los costes de producción (materias primas, mano de obra con salarios

adecuados, condiciones de trabajo dignas y saludables) y permita al productor un margen para invertir en proyectos de desarrollo de su comunidad o en la propia organización productora;

Criterios generales	Requisitos
Desarrollo social	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio justo como capacidad de desarrollo • Los miembros son pequeños productores • Democracia, participación y transparencia • Contra la discriminación
Desarrollo económico	<ul style="list-style-type: none"> • Prima de comercio justo • Capacidad de exportación • Fortalecimiento económico de la organización
Desarrollo medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del impacto, planificación y monitoreo • Agroquímicos • Residuos • Suelo y agua • Fuego • Organismos modificados genéticamente
Criterios generales sobre condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar cualquier modalidad de trabajo forzoso e infantil • Libertad de asociación y negociación colectiva • Condiciones de empleo • Salud y Seguridad Laborales

Figura 4: Criterios para la certificación de productores

Fuente: Comercio justo y la responsabilidad social, por Chávez et al., 2011.

- Prefinanciación: las importadoras financian por adelantado la producción, lo que favorece el desarrollo de los productores y sus comunidades;
- Asesoramiento: las importadoras ofrecen asesoramiento y formación para la elaboración de los artículos y el acceso a nuevos mercados;
- Transporte y envasado: transportan los productos a España, los envasan y los ponen a disposición de las tiendas de Comercio Justo y otros establecimientos interesados en distribuir dichos productos. (párr. 8-11)

Tipos de productos en el Comercio Justo

Según la Coordinadora Estatal del Comercio Justo (2011) informa que, los productos que existen en el comercio justo son: Alimentos (café, té e infusiones, frutos secos, cacao, azúcar, cereales, arroz, chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas, ron, vino, vinagre,

salsas, miel, especias, dulces); textiles (ropa, bufandas, chales, tapices, pañuelos, delantales, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, cortinas); artesanía (bisutería, marroquinería, bolsos, cestas, carteras, jabones, inciensos, útiles de cocina, artículos para el hogar, figuras talladas, máscaras, cerámica y otros objetos decorativos); muebles (mesas, sillas, espejos, vitrinas, recibidores, estanterías, armarios, espejos, cómodas, revisteros); juguetes (balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, muñecos, instrumentos, marionetas); material de papelería (lápices, bolígrafos, estuches, álbumes de fotos, cuadernos, cajas, marca páginas, pisapapeles, postales de navidad); cosmética (productos naturales para la higiene y el cuidado personal). (p. 10)

Perú y el Comercio Justo

Según El Comercio (2019) mencionó que, el Perú ocupa un lugar destacado en este modelo. Según información de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), se trata del país que agrupa el mayor número de organizaciones de pequeños productores certificados Fairtrade. Se calcula que hay más de 100 mil productores reunidos en 315 organizaciones de pequeños productores de café, cacao, banano, verduras y especias. (párr. 4)

Asimismo, indicó que el incentivo proviene de prácticas en el extranjero. La falta de regulación de este modelo en el mercado interno impide también que existan mayores incentivos para que los productores y empresas se unan al movimiento. “Mientras no haya quien lo exija, los actores solo tienen sus propias declaraciones para exhibirse como tales”. (párr. 6)

Alfonso Coterá, representante de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético, institución que agrupa a los grupos de productores que comercializan por ese canal

alternativo, señala que actualmente en nuestro país son los productores de café y los artesanos quienes están más involucrados en la red de comercio justo. Solo entre productores de café hay unas 40 mil familias beneficiadas y entre los productores de artesanía 20 mil familias. (Economía Solidaria, 2009, párr. 8)

Coordinadora Nacional de Comercio Justo

Según la Suárez (2011) manifiestan que:

Nuestro país se involucró a este mercado el año 1994, cuando se negoció a Max Havelaar de Holanda, el primer contenedor de café, producido por pequeños cafetaleros del nororiente peruano. A la fecha, son 80, las organizaciones peruanas certificadas con el sello FLO Fairtrade, con 10 productos, siendo estos; café, cacao, banano, frutas frescas, mangos, nueces de Brasil, té, panela, jugos de frutas, mermeladas, constituyendo el Perú, en el país latinoamericano con más organizaciones, y más productos involucrados en el comercio justo.

Este nivel de coordinación duró hasta julio del 2006, cuando se convocó a las organizaciones de otros productos involucrados en el comercio justo, tales como, cacao, té, banano, frutas, para conformar la Coordinadora nacional de pequeños productores de comercio justo. (p. 24)

Asimismo, sostienen que la CNCJ-PERÚ, se constituyó el 1 de agosto del 2006, con 22 organizaciones, a la fecha cuenta con 52 organizaciones socias. La Coordinadora Nacional de Comercio Justo es una asociación civil sin fines de lucro, que se rige por su Estatuto Institucional, por el Código Civil y demás normas vigentes. La Asociación lleva la abreviación: CNCJ-PERÚ. La CNCJ-PERÚ, es miembro de la Coordinadora

Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo. CLAC. (Suárez, 2011, p. 26)

Sello Fairtrade

Fairtrade es el sello internacional de Comercio Justo. Se trata de una certificación de producto que avala los productos procedentes de los países en vía de desarrollo, dando prioridad y poniendo en el centro a las personas (Fairtrade España, 2013).

En el Comercio Justo se establece una red formal de organizaciones que conecta a los productores con los comercializadores, estableciéndose requisitos como la certificación de sus productos con el sello que avale el cumplimiento de una serie de estándares y requerimientos obligatorios, que lo diferencia del movimiento de Comercio con Justicia que es más amplio e incluyente, al ofrecerse los productos (saludables) en tianguis y tiendas que expenden productos de éste tipo. (Fridell, 2006)

Fairtrade International es una Organización Internacional sin ánimo de lucro, con sede en Alemania (Bonn) que centra su trabajo en el empoderamiento de productores y trabajadores en países en desarrollo a través del comercio. Fairtrade International proporciona el liderazgo, las herramientas y los servicios necesarios para conectar a productores y consumidores, al mismo tiempo que promueve condiciones comerciales más justas, y trabaja para lograr medios de vida sostenibles. (Fairtrade Ibérica, s.f., párr. 1)

El Sello FAIRTRADE original siempre ha sido símbolo de productos elaborados y comercializados de manera justa. La presencia del Sello significa también que el producto es totalmente rastreable (se ha mantenido aislado de los productos no certificados) desde la finca

hasta la tienda. Este Sello puede verse en productos de un único ingrediente, tales como plátanos/bananos y café. (Fairtrade International, s.f., párr. 4)

Según la CNCJ (2015) indican que, la certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT. FLO-CERT verifica el cumplimiento de los criterios Fairtrade para garantizar que los criterios sociales y medioambientales se cumplen y que los productores reciben los precios y la prima Fairtrade. Los auditores de FLO-CERT están altamente cualificados, por lo general tienen sede en los países y regiones donde trabajan, y están familiarizados con las culturas, idiomas y sistemas jurídicos locales. Todos los auditores deben pasar un examen para comprobar sus conocimientos y reciben una formación anual. (párr. 1)

Beneficios del Sello Fairtrade

Fairtrade International (2017) indicó que, “los beneficios de una certificación Fairtrade a un producto que protege y fomenta el desarrollo del pequeño producto dentro de los mercados internacionales son varios y han aumentado con los años gracias a la concientización realizada y a la globalización” (Citado en Duran, 2017, p. 27).

Según Fairtrade Ibérica (s.f.) asegura que, para los productores, Fairtrade es el único que ofrece cuatro importantes beneficios:

1. Precios Estables: para la mayoría de los productos, los precios cubren los costes de producción sostenible - incluso cuando caen los precios en el mercado mundial.
2. Una Prima Fairtrade: la Prima ayuda a los productores a mejorar su calidad de vida. Es una suma de dinero adicional y los productores deciden democráticamente cómo usarla. Generalmente la invierten en proyectos educativos, sanitarios, mejoras agrícolas o instalaciones de procesamiento para incrementar sus ingresos.



Figura 5: ¿Cómo utilizar el premio de la certificación?

Fuente: Comercio Justo para la Minería Artesanal y de pequeña escala del Perú, por Planet Gold Perú, 2020.

3. Asociación: los productores participan en la toma de decisiones que afectan su futuro. Los productores certificados Fairtrade conjuntamente poseen y administran FLO. A través de la Junta Directiva de FLO, sus comités y procesos de consulta, los productores pueden influir en los precios, las primas, las normas y la estrategia global.
4. Otorgamiento de poderes a productores y trabajadores: este es un objetivo de Fairtrade. Los grupos de pequeños productores deben tener una estructura democrática y transparente, a fin de poder ser certificados. Los trabajadores deben tener la posibilidad de tener representantes en un comité que decide sobre el uso de la Prima Fairtrade. Ambos grupos cuentan con el apoyo de FLO para desarrollar sus capacidades en estos ámbitos. (párr. 1-4)

Inspecciones y auditorías del Sello Fairtrade

Ninguna organización de productores puede ser certificada sin una primera inspección sobre el terreno. Muchas organizaciones de productores son grandes, con cientos y a veces miles de miembros. Esto hace imposible para el auditor visitar la parcela de cada uno de los miembros. FLO-CERT opera un modelo de «certificación en grupo». Esto incluye la auditoría de la propia organización de productores, así como controles aleatorios de una muestra representativa de los productores individuales. (CNCJ, 2015, párr. 4)

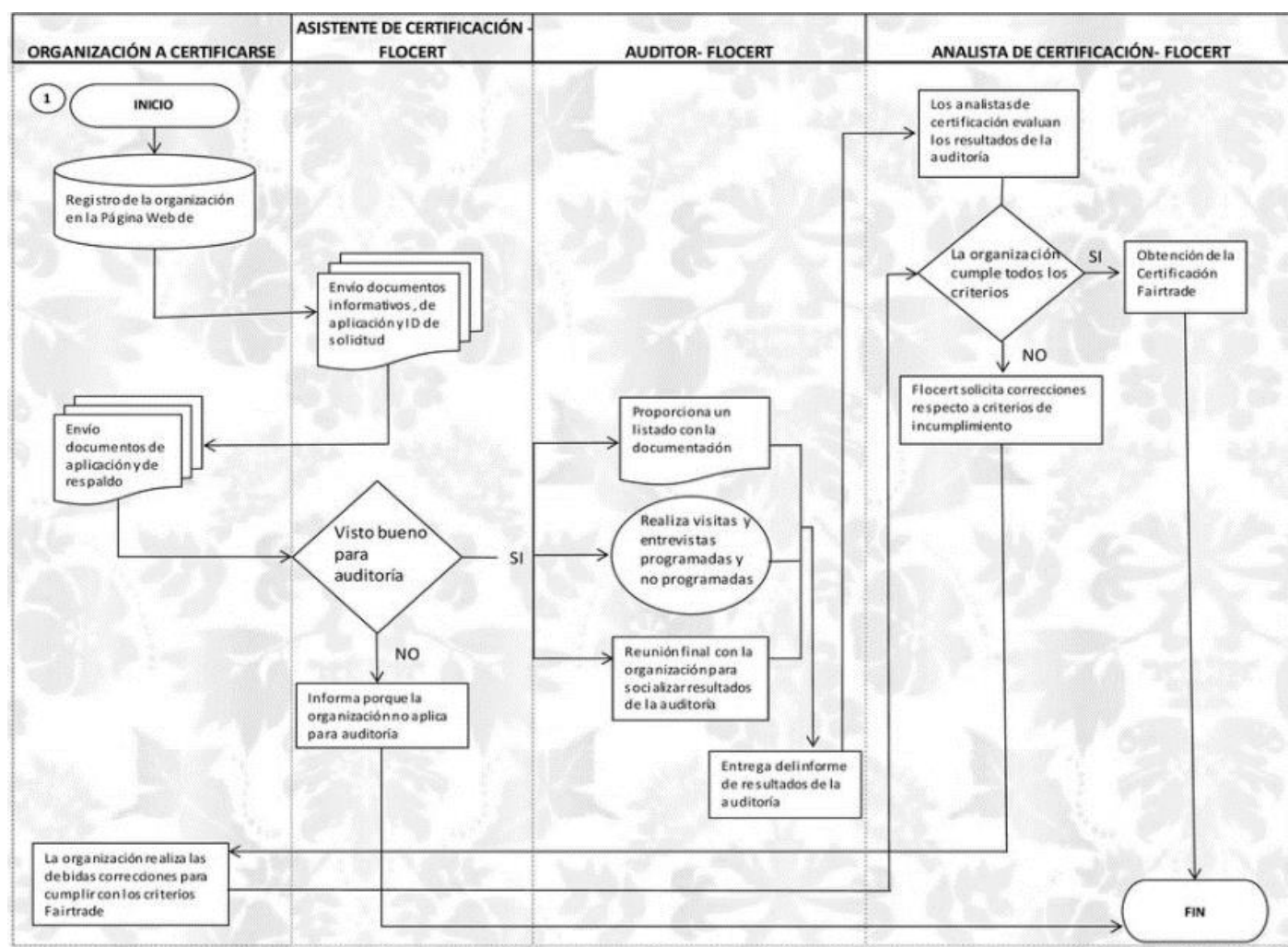


Figura 6: Flujograma proceso para obtención de certificado Fairtrade

Fuente: Comercialización Internacional de productos de plantas medicinales y aromáticas de la asociación de desarrollo comunitario "Aromas de Cayambe" ubicada en Moyurco Pichincha, basada en los principios de Comercio Justo, por Núñez, 2015.

Dimensión 1: Transparencia en procesos de comercialización del producto

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro (Marcillo, 2017, p. 18).

Indicador 1: Para el consumidor

La transparencia frente a los consumidores/as y a la sociedad en general es un aspecto esencial del Comercio Justo, mediante el cual se acredita y se difunde la contribución al desarrollo y los impactos positivos que éste logra en las comunidades. Para ello se han desarrollado sistemas de garantías que certifican el cumplimiento de los principios del Comercio Justo por parte de las organizaciones. De esta forma no solo se evitan fraudes, sino que también se favorece un consumo responsable y consciente. (CECJ, 2017, pág. 12)

Indicador 2: Para el trabajador

Asimismo, se refiere a la exigencia que se hace a las organizaciones de pequeños productores para que tengan una estructura organizativa en la que todos los miembros de la organización participen en la toma de decisiones y, en la medida de lo posible, en las actividades de la organización. Esta última debe funcionar con toda transparencia y no deberá permitir ni fomentar ningún tipo de discriminación en perjuicio de algún miembro o grupo social al interior o a nivel comunitario o social. (Chávez et al., 2011, p. 239)

Dimensión 2. Respeto al trabajo digno

Según la Organización Internacional del Trabajo (2004), el trabajo decente es un concepto que busca expresar lo que debería ser, en el mundo globalizado, un buen trabajo o un empleo digno. El trabajo que dignifica y permite el desarrollo de las propias capacidades no es cualquier trabajo; no es decente el trabajo que se realiza sin respeto a los principios y derechos laborales fundamentales, ni el que no permite un ingreso justo y proporcional al esfuerzo realizado, sin discriminación de género o de cualquier otro tipo, ni el que se lleva a cabo sin protección social, ni aquel que excluye el diálogo social y el tripartismo. (párr. 3)

En 1999, Juan Somavia, primer director general de la OIT (fundada en 1919) proveniente del hemisferio sur, presentó su memoria "Trabajo decente". En ella introduce el mencionado concepto, caracterizado por cuatro objetivos estratégicos: los derechos en el trabajo, las oportunidades de empleo, la protección social y el diálogo social. Cada uno de ellos cumple, además, una función en el logro de metas más amplias como la inclusión social, la erradicación de la pobreza, el fortalecimiento de la democracia, el desarrollo integral y la realización personal. (OIT, 2004, párr. 4)

Indicador 1: Pago justo

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estas son utilizadas como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de Comercio Justo apoyan el desarrollo de

capacidades según sea necesario a los productores, que les permita establecer un precio justo. El comercio justo de acuerdo a las partidas establece el incentivo para el productor. (Marcillo, 2017, p. 19)

Indicador 2: Derechos del trabajador

Los estándares Fairtrade protegen los derechos básicos de los trabajadores tal como los establece la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Eso incluye estándares de salud y seguridad, libertad de reunión y de negociación colectiva de convenios, la prohibición de trabajo infantil, esclavitud y discriminación. (Marcillo, 2017, p. 31)

Dimensión 3: Equidad en el comercio internacional

“El comercio es uno de los pilares básicos de la economía mundial. Sin embargo, las reglas del comercio internacional no son equitativas y las situaciones de los países respecto a ellas son también muy desigual” (CECJ, 2011, p. 4).

Es por ello que, para lograr sus objetivos, las organizaciones que promueven el comercio justo han impulsado tres tipos de estrategias. Primero, poner en contacto directo a los productores de países en desarrollo con los actores de mercado de países desarrollados, por conducto de diferentes redes de comercio internacional coordinadas por organizaciones y asociaciones transnacionales. Las redes más conocidas son: World Fair Trade Organization (WFTO, la más grande), Network of European Worldshops (NEWS) y European Fair Trade Association (EFTA). (Medina, 2013, p. 3)

Indicador: Beneficios para los trabajadores

Según Marcillo (2017), los beneficios para los trabajadores serían los siguientes:

- Precios justos y estables. La mayoría de los productos Fairtrade cuentan con un precio mínimo establecido que los importadores pagan a los productores;

- Relaciones comerciales a largo plazo: los productores pueden negociar mejores precios, pueden optar a obtener prefinanciación, acceder a contratos estables y de largo plazo, y además Fairtrade International ofrece un plus para los productores ecológicos;
- Prima o Premium Fairtrade: la Prima es una fuente de financiación adicional que proporciona Fairtrade a las organizaciones de productores. Sobre todo, se utiliza en proyectos de formación, sanidad y para la transición del cultivo convencional al ecológico, así como la mejora de las técnicas de cultivo, rendimiento y calidad;
- Participación y autonomía: la Prima Fairtrade se ingresa en una cuenta separada de la organización de productores o de la plantación. Los agricultores o trabajadores deciden de forma autónoma y democrática sobre los proyectos que llevarán a cabo con la prima;
- Derechos de los trabajadores: los estándares Fairtrade protegen los derechos básicos de los trabajadores tal como los establece la Organización Internacional de Trabajo. (p. 29)

VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA

Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas. En los mercados internacionales, las innovaciones que proporcionan ventaja competitiva son las que se anticipan a las necesidades tanto nacionales como extranjeras. Por ejemplo, la preocupación internacional por la seguridad de los productos ha aumentado, y empresas suecas como Volvo, Atlas Copco y AGA han triunfado por haber visto la oportunidad de mercado en este campo. (Porter, 1989, p. 171)

La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA), define la competitividad como “La capacidad de las empresas u organizaciones para crear y mantener las ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en el que actúa”. Estas ventajas se pueden lograr generando recursos, habilidades, conocimientos y atributos que permitan alcanzar resultados superiores a sus competidores. (Citado en Montes, 2018, p. 25)

Según las Naciones Unidas la competitividad es: “la capacidad que tiene un país para producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando los ingresos de sus habitantes a largo plazo”. Según Porter, los países triunfan en la industria si su ambiente nacional apoya el mejoramiento y la innovación. Para crear ventaja se requiere de perspicacia a fin de absorber las nuevas formas de competir, estar dispuesto a arriesgarse e invertir para que dé resultado el riesgo que se aceptó. (Citado en Foronda, 2014, p. 23)

La ventaja competitiva surge porque las condiciones de competencia han cambiado, los supuestos de la ventaja comparativa, si bien nunca fueron totalmente confirmados, eran más persuasivos en tiempos en que la mayoría de los sectores estaban fragmentados, la producción era más intensiva en la explotación de los factores, más que en la especialización de estos y por tanto los costos eran la forma fundamental mediante la cual se comparaban los productos y la competencia se realizaba vía precios. (Díaz, 2009, p. 102)

Asimismo, Díaz (2009) coincide con Porter en que “la ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. Puede tomar la forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobrepasan más de un costo extra” (p. 111).

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir. Porter (1995) afirma que la capacidad de las empresas para competir depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo, depende de las empresas aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. (Luna, 2012, p. 15)

Dimensión 1: Innovación

La innovación es una ventaja competitiva que todos los actores de la productividad deben alentar: las instituciones educativas, las empresas y las instancias gubernamentales. No será por decreto, debe ser a través de un plan estratégico de generación y fomento de la innovación convencidos de que es una ventaja competitiva de carácter urgente. (González, 2008; Citado en Luna, 2012, p. 18)

Indicador 1: Trabajo en equipo

“Es un conjunto de personas que poseen destrezas y preparaciones específicas, que se comprometen y colocan sus competencias en función del cumplimiento de una meta común” (Díaz, 2001; Citado en Treviño y Abreu., 2017, p. 414).

Dimensión 2: Motivación

“Herrera, Ramírez, Roa y Herrera (2004) indican que la motivación es una de las claves explicativas más importantes de la conducta humana con respecto al porqué del comportamiento” (Citado en Naranjo, 2009, p. 154).

Indicador 1: Motivación intrínseca

Deci, E. y Ryan, R. (2010) exponen que: es la inclinación innata de comprometer los intereses propios y ejercitar las capacidades personales para, de esa forma, buscar y dominar

los desafíos máximos [...] La motivación intrínseca emerge de manera espontánea de las necesidades psicológicas orgánicas, la curiosidad personal y los empeños innatos por crecer.

Estar motivado intrínsecamente es asumir un problema como reto personal. Es enfrentarlo sólo por el hecho de hallar su solución, sin que haya esperanza o anhelo de recompensa externa por hacerlo (Jiménez, 2007; Citado en Orbegoso, 2016, p. 77).

Indicador 2: Motivación extrínseca

Según Deci y Ryan (2000) la motivación extrínseca se refiere a las actividades que se realizan para obtener un instrumento separable a dicha tarea.

La motivación extrínseca se considera como el conjunto de recompensas monetarias, bien directas -pago de salarios, incentivos, complementos por méritos- o indirectas -tiempo no trabajado, programas de protección, pagos en especie, formación- que, a cambio de su trabajo, recibe un individuo. Esta motivación es necesaria para lograr que los trabajadores lleven a cabo tareas que son valiosas para la organización. (Milgrom y Roberts, 1992; Prendergast, 1999; Bonner y Sprinkle, 2002; Citado en Martin et al., 2009, p. 192)

1.1.3 Resumen histórico de la empresa

El 14 de noviembre de 1970 surgió en el distrito de Sivia, provincia de Huanta, Ayacucho, la Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho con veinticinco productores en su momento. Su nombre proviene del árbol de la quina, dicho árbol se encuentra en zona en peligro de extinción y es conocido por su dureza. El padre Carlos Cantella, fundador de la cooperativa, eligió el nombre pensando en que un árbol tan fuerte nunca colapsaría. (Peralta, 2019, párr. 1) La empresa se ubica en la Av. El Quinacho S/N Mz "V" Lote 1, Sivia en el Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM). La cooperativa cuenta con 530 socios activos cacao y café de Sivia, Villa Virgen, Pichari, Llochegua y Canayre, y 19 comités

sectoriales, entre cafetaleros y cacaoteros quienes vienen entregando sus productos para su exportación mediante el canal de la cooperativa. (Guevara, 2010)

Asimismo, Guevara (2010) indicó que tienen como misión integrar a todos los agricultores en el ámbito de los Valles del Río Apurímac, Ene y Mantaro para el logro de su desarrollo mancomunado y de mutuo beneficio, así como mejorar la calidad de vida de sus asociados y elevar el nivel socio económico y cultural de los socios y su familia.

A partir de los años 1984, la producción de café empezó a menguar por problemas de plagas, enfermedades, narcotráfico, subversión y el abandono masivo de los cultivos por parte de los socios, en el afán de querer migrar a diferentes partes del país tratando de escapar del terror socio político que azotó nuestro país en esa década y así buscar nuevas oportunidades. En el 1992 con el apoyo de las Naciones Unidas lograron exportar cacao y café convirtiéndose en la principal alternativa de producción en la zona. (Peralta, 2019, párr. 2)

En el año 1995 después de una cruda y aguda crisis social y económica la Cooperativa “El Quinacho” con el apoyo del programa de Desarrollo Alternativo de las Naciones Unidas comienza a reactivarse mediante algunos convenios, reorganizando sus comités sectoriales, prestando asistencia técnica, e impulso en la comercialización, lográndose una ligera recuperación aún insuficiente para las expectativas de los agricultores. (Guevara, 2010)

Luego de una alianza estratégica con la Cooperativa Agraria Cafetalera “Valle Río Apurímac”, en el año 2002, teniendo como objetivo el de lograr volúmenes en el menor tiempo posible para la exportación y aminorar sus costos fijos; a inicios del 2006 se retomó la exportación café y cacao a los exigentes mercados de Estados Unidos y Europa. (Guevara, 2010)

Galardones obtenidos:

- Medalla de plata a la calidad del café, en el concurso Nacional de cafés especiales organizado por APECAFE en el 2002;
- Finalistas en la Catación Nacional de cafés de calidad organizado por la Cámara Peruana del café en el 2004;
- Fueron uno de los primeros en exportar cacao en grano con sello Fairtrade en el Perú;
- Segundo lugar en primer concurso nacional de cacao, llevado a cabo en Juanjuí - 2007.
- Primer lugar en el concurso regional y finalista en el concurso Nacional de café 2008;
- Finalistas en el tercer concurso nacional de cacao, llevado a cabo en Tingo María – 2009
- Ganadores del premio empresarial “THE BIZZ”, durante 4 años consecutivos otorgada por la WORLD CONFEDERATION OF BUSINESSES, como una de las empresas más destacadas de nuestro país en el giro de comercialización de café;
- Participación en la Feria de Biofach, llevado a cabo en el mes de febrero del 2009 en la ciudad de Núremberg – Alemania;
- Participación en la 21º Conferencia de Cafés especiales – SCAA 2009, llevada a cabo en el mes de abril en la ciudad de Atlanta de los Estados Unidos;
- Participación en la Feria de Biofach 2010 en Nuremberg - Alemania y una gira de negocios por Suiza, llevado a cabo en el mes de febrero del 2010;
- Participación en la 22º Conferencia de cafés especiales – SCAA 2010, llevada a cabo del 15 al 18 de abril del 2010 en la ciudad de Anaheim – California de los Estados Unidos. (Guevara, 2010)

El Quinacho cuenta con la certificación orgánica de IMOCERT, así como FAIRTRADE o Comercio Justo. De igual modo, cuenta con sellos para la comercialización como: USDA, UE, UTZ y BIOSUISSE. (Coop. Agraria Cafetalera El Quinacho L 78, 2019, párr. 10). Para la Cooperativa es importante que el cacao y el café cumplan con las certificaciones internacionales, por el aumento de la demanda que tienen los productos orgánicos y ecológicos en mercados internacionales de Europa, EEUU y Japón. (InfoRegión, 2010, párr. 3)

Tabla 1: Distribución del porcentaje de participación del 2019



Fuente: Elaborado por SIICEX.

Montes (2018) indica que, “su principal producto exportado en la actualidad es el cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado y sus preparaciones y el café, identificado con partida aduanera N° 1801001900” (p. 102).

La Cooperativa Agraria El Quinacho tiene principal cliente a Pronatec AG de Suiza, a quien se le oferta cacao producido en los 12 comités sectoriales: Florida (región Junín); Canayre, Llohegua, Sivia, Chuvivana, Guayaquil, Sanamarca, Torre Rumi (región Ayacucho); Villa Virgen, Paraíso, Nogalpampa y Sankiruato (región Cusco) (Coop, Agraria Cafetalera El Quinacho L 78, 2019, párr. 8).

Otro cliente es la Chocolatera Zotter de Austria, a quien se oferta cacao chuncho de la zona de Capiro, perteneciente al distrito de Villa Virgen, en la región Cusco (Anexo N° 7.1). Por otro lado, está Original Beans de Suiza, quien requiere específicamente cacao de la

variedad Vrae 99, para el mercado holandés (Coop. Agraria Cafetalera El Quinacho L 78, 2019, párr. 9).

El cliente en Estados Unidos es Equal Xchange, empresa chocolatera que compra el cacao producido en 8 comités sectoriales de El Quinacho, ubicado en los distritos de Llohegua, Canayre y Sivia (región Ayacucho); Villa Virgen y Pichari (Nogalpampa, Sankiruato y Paraíso), ubicados en la región Cusco. El cacao que se produce en estas zonas es una mezcla de variedades como el Vrae 99, Vrae 15, criollos, CCN51 y otros clones locales. (Coop. Agraria Cafetalera El Quinacho L 78, 2019, párr. 4)

PRINCIPALES CLIENTES DE EL QUINACHO		
Empresa	Producto	País
Bernhard Benecke Coffee	Café	Alemania
Bernhard Rothfos Intercafé AG “BRIC”	Café	Suiza
Ecom Agroindustrial Corp.	Café	Suiza
Equal Xchange	Cacao	Estados Unidos
Hamburg Coffee Company “HACOFCO”	Café	Alemania
NAF Trading	Café	Dinamarca
Pronatec AG	Cacao	Suiza
Sotel	Cacao	Austria
Tradin Organic Agriculture B.V	Cacao	Holanda
Zotter	Cacao	Austria

Figura 7: Principales clientes de la Cooperativa El Quinacho

Elaboración: Propia Fuente: Guevara, 2010.

1.2 Formulación del problema

Problema general:

- ¿Cómo la aplicación del Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019?

Problemas específicos:

- ¿De qué manera la transparencia en procesos de comercialización de un producto en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem con sello Fairtrade genera ventaja competitiva en el año 2019?
- ¿Cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera innovación como una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019?
- ¿Cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem les brinda equidad en el comercio internacional en el año 2019?

1.3 Objetivos**Objetivo general:**

- Describir como la aplicación del Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019.

Objetivos específicos:

- Definir como la transparencia en procesos de comercialización de un producto de la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem con sello Fairtrade genera ventaja competitiva en el año 2019.
- Desarrollar cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera innovación como una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019.

- Analizar cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem les brinda equidad en el comercio internacional en el año 2019.

1.4 Justificación

La investigación presenta una posible nueva forma de trabajar para las empresas cafetaleras, mediante la aplicación del sello Fairtrade en sus productos tendrían una ventaja competitiva en el comercio exterior. Muchas empresas cafetaleras en el Vraem empiezan con deficiencias al encontrarse en un lugar con muchas dificultades para seguir adelante como lo es el Vraem, un lugar de narcotráfico, no solo siendo ese el único problema, no cuentan con medios ni conocimientos suficientes para poder dar a conocer su producto en el exterior o incluso nacionalmente. Al obtener el sello Fairtrade, les brindan capacitaciones y accesos a ferias nacionales e internacionales en las que pueden hacer conocido su producto y convertirse en grandes competidores internacionales. De esta manera, se espera dar a conocer que obtener el sello Fairtrade es una ventaja competitiva que ayudaría a las empresas interesadas a acceder a beneficios para su negocio y sus familiares.

Asimismo, el presente trabajo de investigación beneficiara a los productores cafetaleros del Vraem a tener otra opción laboral, ya que es muchos de ellos optan por la cosecha de coca por su bien económico y el de sus familias, pero al realizar ello exponen a sus familiares a la explotación infantil, al pago injusto, y los maltratos que traen con ello. Con este estudio pueden tener otra elección y se espera demostrar los beneficios de producir café con comercio justo y que los pobladores del Vraem opten por la cosecha de café con el sello Fairtrade en vez de cosechar coca ya que el Vraem es conocido por el narcotráfico y debería ser conocido por sus riquezas. Además, de darse cuenta que al cosechar café con

comercio justo tienen oportunidades no solo nacionales sino también en el mercado internacional.

Otro de los beneficios que trae consigo el obtener el sello Fairtrade es la protección medioambiental ya que se preocupan por las consecuencias que puedan traer a largo plazo en el planeta. Cuando una empresa se une al comercio justo y obtiene el sello Fairtrade se verifica que cumpla con el requisito de buenas prácticas ambientales, incluso se alienta a reducir el mínimo del uso de energías no renovables (gas natural, petróleo, carbón, etc). De esta manera se incentivaría la producción orgánica y amigable con la naturaleza.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el desempeño de las empresas cafetaleras del Vraem en el comercio exterior. Según los objetivos de la investigación, permitiría demostrar que si existe una ventaja competitiva al obtener el sello Fairtrade.

Además, la importancia de la realización de esta investigación se basa en ser una herramienta de sustento para las empresas cafeteras del Vraem escojan producir café con comercio justo en vez de cosechar coca y de esta manera beneficiar no solo a las familias de los cosechadores, sino también a las empresas ya que se espera que la viabilidad sea mejor.

1.5 Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se presentó en la investigación fue la lejanía de la zona (Vraem-Lima) ya que sería más sencillo obtener acceso a la información si el lugar de investigación fuera cercano. Además, la falta de tiempo y cooperación de las empresas contactadas en un inicio, ya que muchas de ellas no contestaban las llamadas, se encontraban muy ocupadas para acceder a una entrevista o no estaban interesadas en apoyar el presente

estudio. Asimismo, no se pudieron universalizar las conclusiones del presente informe debido a la limitada muestra y el estudio ser cualitativo.

Otra limitación del presente estudio es el no poder controlar la sinceridad de los datos o información brindada por el entrevistado. Sin embargo, a pesar de los problemas presentados se trabajó alternativas y estrategias que ayudaron a demostrar el objetivo de la investigación.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación de acuerdo con las características que presenta, se determinó de enfoque cualitativo con tipo de diseño de estudio de casos no experimental de tipo transversal - descriptivo.

“El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven” (Taylor y Bogdan, 1984). En primera instancia, tal como lo definen Hernández, Fernández y Batista (2010), un estudio descriptivo busca especificar características, propiedades y/o perfiles de cualquier fenómeno que sea sometido a un análisis, a través de una selección y recolecta o medición de diversas variables, aspectos o dimensiones que se desprendan del objeto de investigación. (Citado en Buitrago y Ayala, 2016, p. 20)

Según Castro M. (2010) “el uso del estudio de casos ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas” (p. 31).

Asimismo, Rodríguez G. et al. (1996) afirman que lo que caracteriza al estudio de caso es el descubrimiento de nuevas relaciones y conceptos, más que la verificación o comprobación de hipótesis previamente establecidas. El estudio de caso facilita la comprensión del lector del fenómeno que está estudiando. Puede dar lugar al descubrimiento de nuevos significados, ampliar la experiencia del lector o confirmar lo que se sabe. (p. 11)

Esta investigación se encuentra dentro del campo no experimental, dado que se observaron los hechos o situaciones en su ambiente natural o realidad y no han sido provocados por el investigador. Los autores Hernández, et al. (2010) definen a la investigación no experimental de la siguiente manera:

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 245)

El diseño de la presente investigación será transversal y Hernández et al. (2010) refieren que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

La población de estudio de la presente investigación corresponde a todas las empresas cafetaleras con certificación Fairtrade localizadas en el VRAEM, identificadas según el siguiente cuadro:

Empresas cafetaleras del Vraem miembros del Comercio Justo		
Departamento	Dirección	RUC
Ayacucho		
Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho	Av. Quinacho Mza. V Lote. 1 (Costado De La Plaza Principal) Ayacucho - Huanta - Sivia	20143692010
Junín		
Coop. Agroecológica Café & Cacao de Origen del Vrae Lt	Cal. Perene Nro. 247 (Manzana 12) Junín - Satipo - Pangoa	20541443933
Cooperativa Agroecológico Industrial Mazamari Ltda.	Av. Julian Ñaupari Egoavil Nro. 640 Urb. Mazamari (Costado Municipalidad Distrital De Mazam) Junín - Satipo - Mazamari	20486876019
Cooperativa Agro Industrial Sonomoro LTDA	Cal.3 De Noviembre Nro. S/N (Esq. Av. Sonomoro Y 3 De Noviembre) Junín - Satipo - Pangoa	20486668335
Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.	Av. Los Cafetaleros Nro. 600 San Martín De Pangoa Junín - Satipo - Pangoa	20135240681

Figura 8: Empresas cafetaleras del Vraem miembros del Comercio Justo

Elaboración: Propia Fuente: <http://comerciojusto.pe/miembros/cafe/> y SUNAT

Criterios de inclusión:

- Empresas cafetaleras del Vraem que exporten sus productos.
- Empresas cafetaleras del Vraem con el sello de Comercio Justo-Fairtrade.

Criterios de exclusión:

- Empresas cafetaleras del Vraem sin exportaciones.
- Empresas cafetaleras del Vraem sin el sello de Comercio Justo-Fairtrade.

2.2.2 Muestra

El muestreo que se trabajó en la presente tesis es el muestreo no probabilístico “las cuales llamamos también muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aun así, estas se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población” (Instituto Superior de NeuroPsicología, 2014). Asimismo, será por conveniencia, Otzen y Manterola (2017) afirman que esta técnica de muestreo no probabilístico “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230). Ello se decide basado en la población definida previamente para realizar la entrevista a profundidad necesaria para este trabajo de investigación. Se ha tomado en cuenta los criterios de inclusión y exclusión y por ello se escogió por conveniencia a la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem ya que dicha empresa cuenta con el sello Fairtrade, realiza exportaciones y estuvo dispuesta a realizar la entrevista vía telefónica.

2.2.3 Unidad de estudio

La unidad de estudio del presente estudio fue el gerente vigente en su cargo Nene Luis Santiváñez Sánchez vigente en su cargo de la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica

Entrevistas a profundidad: Para la recolección de datos se utilizó una entrevista planteada al Gerente General Nene Luis Santiváñez Sánchez vigente en su cargo (Anexo N° 7.2) de la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem. Se grabó la entrevista

en audio, para obtener la información de manera eficaz, sin dejar de lado detalles que pueden ser importantes en esta investigación. Luego se transcribió cada una de las preguntas a Microsoft Word, y las respuestas tal cual las brindó el entrevistado. Una de las expectativas era llegar a obtener los beneficios y viabilidad que obtuvo la empresa al unirse al comercio justo para influir y promover su uso en las empresas productoras de café del Vraem.

2.3.2 Instrumentos recolección de datos

Para la recolección de información se siguió la Guía de entrevista (Anexo N° 3) realizada al gerente general de la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem.

2.3.3 Validez y confiabilidad de contenido

Se puede determinar que la investigación contiene metodología empleada para la recaudación de información, debido a que las herramientas usadas aseguran que esta información sea detallada y así dar conocer más a fondo futuros temas. Además, mediante la validación de expertos, conformado por los docentes: Córdova Santolalla, Mariano Omar; Collavino Ríos, Roció Edith y Torres Oporto, Héctor Manuel de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro apoyaron con la revisión de los instrumentos y la calidad de estos, mediante una evaluación. (Anexo N° 4) Esta investigación fue de validez externa es decir que los resultados obtenidos fueron generados por una muestra, en este caso la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem.

2.3.4 Análisis de datos

Los datos obtenidos en esta investigación fueron procesados por medio de ordenamiento, clasificación y registro manual, además los resultados obtenidos de la

entrevista fueron procesados mediante cuadros en los que se puede ver el nivel de beneficio y viabilidad que podrían obtener las empresas cafetaleras del Vraem.

2.4. Aspectos éticos

El investigador se comprometió a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa. La persona que participa de un proyecto de carácter investigativo, antes de comenzar el mismo, “...debe ser informada con la mayor claridad posible acerca de la naturaleza, propósito y condiciones de la investigación en la que se le solicita que participe”. (Leibovich de Duarte, 2000).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se buscó dar respuesta la pregunta de investigación: ¿Cómo la aplicación del Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera una ventaja competitiva frente a competidores internacionales del año 2019?

Como previamente se mencionó en el Capítulo II: Metodología la entrevista fue realizada al Gerente General Ing. Nene Luis Santiváñez Sánchez de la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem mediante la cual se evaluaron las siguientes dimensiones: transparencia en procesos de comercialización del producto, respeto al trabajo digno, equidad en el comercio internacional, innovación y motivación.

A continuación, se expondrán mapas conceptuales de los resultados obtenidos de la entrevista y el análisis de cada hallazgo.

Principales hallazgos:

Transparencia de la comercialización del producto

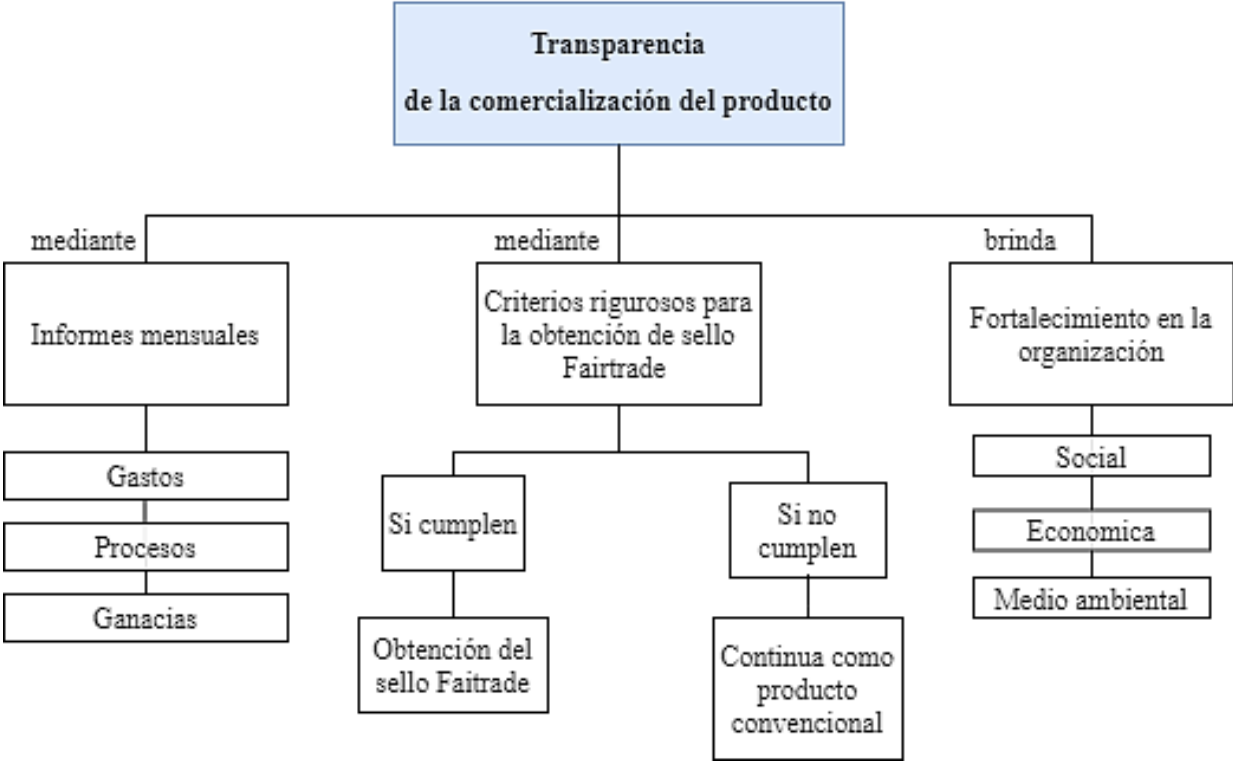


Figura 9: Transparencia de la comercialización del producto

Fuente: Entrevista a la empresa Elaboración: Propia

La manera en la que la Cooperativa El Quinacho brinda transparencia de comercialización para sus trabajadores es mediante informes mensuales presentados en las reuniones (Anexo N° 7.3), en los cuales todos los trabajadores son informados igualitariamente de los gastos, los procesos, las ganancias, entre otros temas a tocar. Por otro lado, el gerente general informó que la forma en la cual los consumidores se aseguran de la transparencia de comercialización del producto es mediante la visualización del sello Fairtrade, ya que la empresa ha tenido que seguir una serie de criterios rigurosos para haber obtenido dicho sello y si por otro lado no cumplieran con ellos simplemente no lo tendrían y

serian un producto de comercio convencional. Además, comentó que los consumidores también pueden acceder a su página de Facebook o página web mediante las cuales pueden seguir cada movimiento de la empresa y verificar que si cumplen con lo pactado en el Comercio Justo.

Asimismo, afirmó que demostrar la transparencia en el proceso de sus productos les da una ventaja competitiva frente a otras empresas nacionales e internacionales, ya que para ellos es un fortalecimiento en la organización tanto social como económica y para el medio ambiente. Es decir, no solo es el beneficio personal para la empresa, también es hacia los consumidores ya que ellos se aseguran que los productos que consumen de la empresa son de calidad y no han sido expuestos en un mal medio ambiente. De igual manera, el gerente general manifestó que muchas veces los consumidores prefieren elegir un producto que está hecho éticamente a otro que está hecho en malas condiciones.

Respeto al trabajo digno

La cooperativa “El Quinacho” afirma que respetan los derechos laborales de sus trabajadores, otorgándoles sus respectivos horarios de almuerzo, día libre de la semana y el salario justo. Asimismo, realizan contratos mediante los cuales automáticamente se encuentran en planilla y obtienen seguro de salud contra accidentes. Sin embargo, algunos trabajadores deciden optar por ser independientes y no firmar contratos para evitar descuentos (planilla), por ello solo trabajan por horas o días.

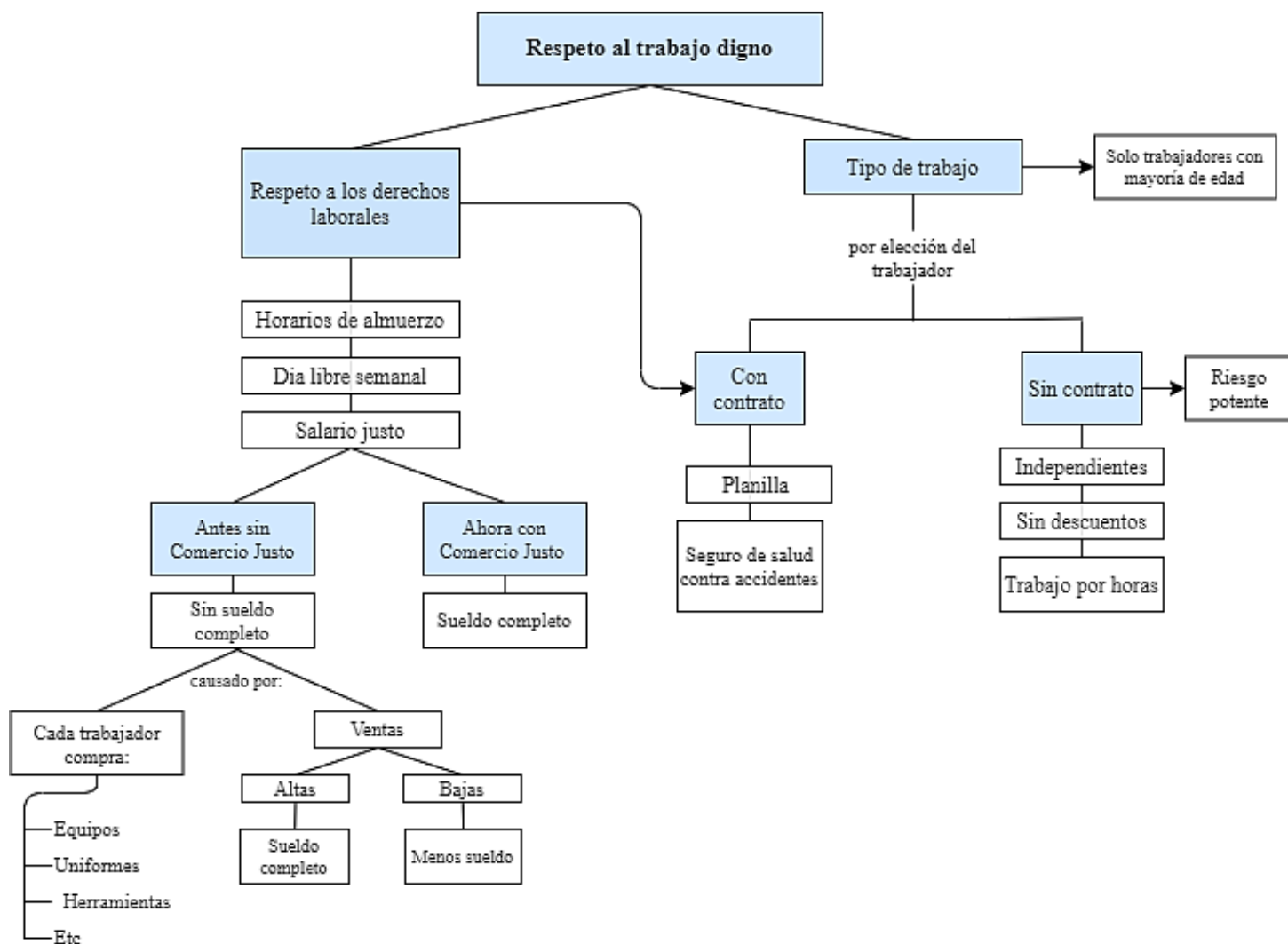


Figura 10: Respeto al trabajo digno

Fuente: Entrevista a la empresa Elaboración: Propia

El Ingeniero Santivañez informó que antes de obtener el sello Fairtrade los trabajadores no contaban con un seguro de salud contra accidentes, y tenían que llevar o comprar sus propios uniformes, equipos y herramientas por ello gastaban de más y no podían ver un sueldo completo. Asimismo, cuando la venta de los productos de la empresa era baja, el área administrativa tenía que dar menos cantidad del sueldo a los trabajadores porque no se abastecían con todos los sueldos para todos los trabajadores. Por otro lado, si tenían buenas ganancias y ventas altas, el pago de sueldo era completo. Es así que, gracias al comercio justo, los trabajadores obtienen materiales, herramientas y uniformes. Por lo tanto, los trabajadores ya no tienen que correr con esos gastos y pueden ver una ganancia neta.

A pesar de que, en el Vraem existe una gran cantidad de explotación infantil, en la Cooperativa El Quinacho no aceptan a personas menores de edad o que no porten D.N.I., según la entrevista dada.

En este sentido, aunque cumplen con los requisitos que impone el comercio justo aún faltan mejorar otros aspectos como el de los trabajadores independientes, ya que puede ser un riesgo para la empresa y el propio trabajador si ocurre un accidente y no cuenta con seguro de salud.

Equidad en el comercio internacional

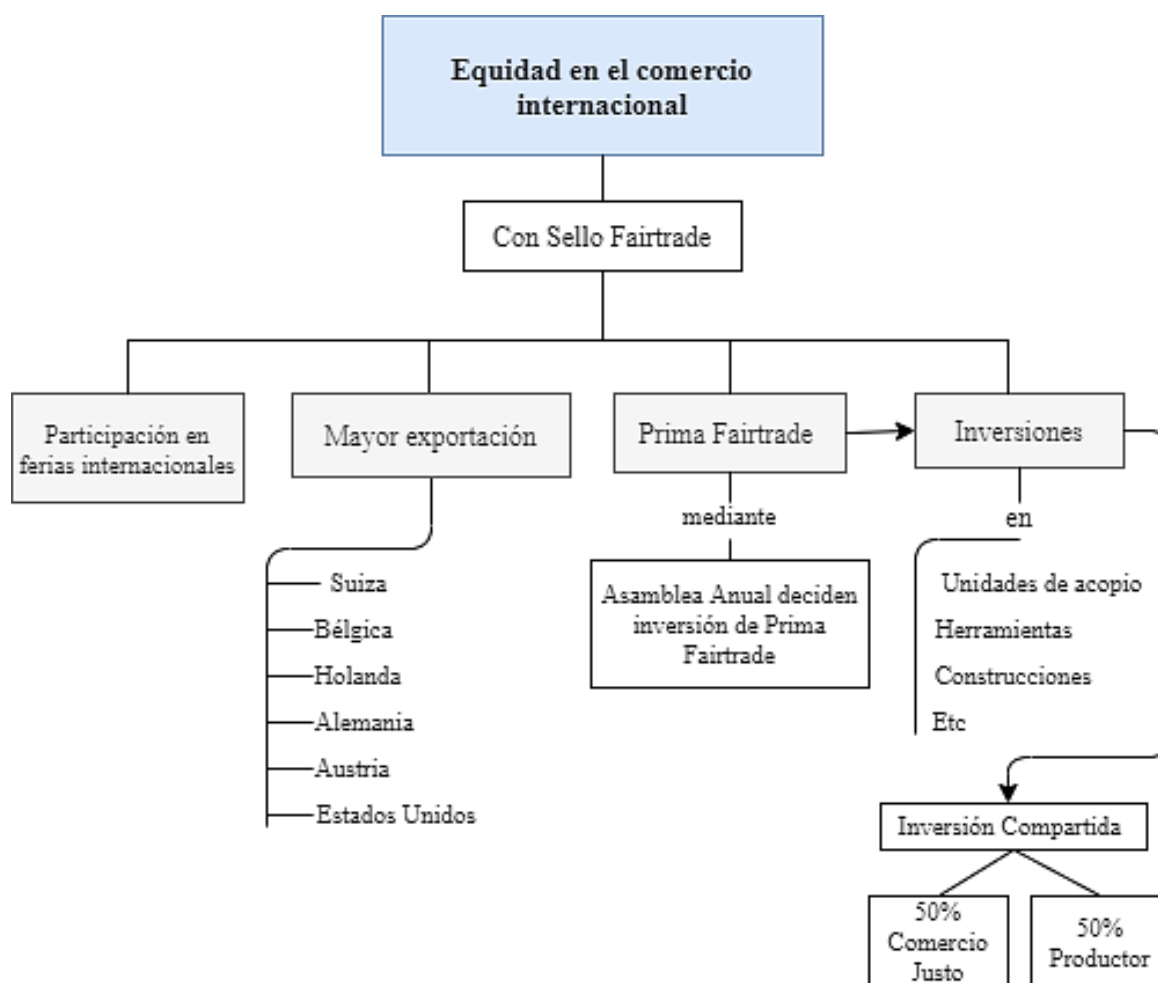


Figura 11: Equidad en el comercio internacional con Sello Fairtrade

Fuente: Entrevista a la empresa Elaboración: Propia

El Gerente General informó que antes se enfocaban en los gastos que producía la empresa, los costos operacionales, los sueldos a pagar y las deudas, las altas y bajas de las ventas; así que no podían pensar en retomar la exportación. Sin embargo, en el año 2006 la Cooperativa El Quinacho obtuvo el sello Fairtrade y en ese mismo año retomaron sus exportaciones a Suiza y con el tiempo exportaron a Bélgica, Holanda, Alemania, Austria y

Estados Unidos, ya que la cooperativa ahora podía concentrarse en la exportación de sus productos con los beneficios del sello Fairtrade.

Asimismo, informa que el comercio justo ayuda a los productores debido a que, si desean invertir en su chacra con la compra de fertilizantes, por ejemplo, el comercio justo se encarga del 50% del costo y del otro 50% el productor. Además, el comercio justo brinda un premio gremial (Prima Fairtrade), y a fin de año se hace un informe en la asamblea general y se mencionan cuáles son las debilidades de la organización para que ese monto pueda beneficiar a la empresa (Anexo N° 7.5). En dichas asambleas anuales, el comercio justo también cubre con la alimentación de las sesiones del consejo y con el personal ya que al realizar esas sesiones de larga duración las chacras se quedan solas sin algún tipo de mantenimiento o personal y el comercio justo les brinda un monto a los directivos para ello.

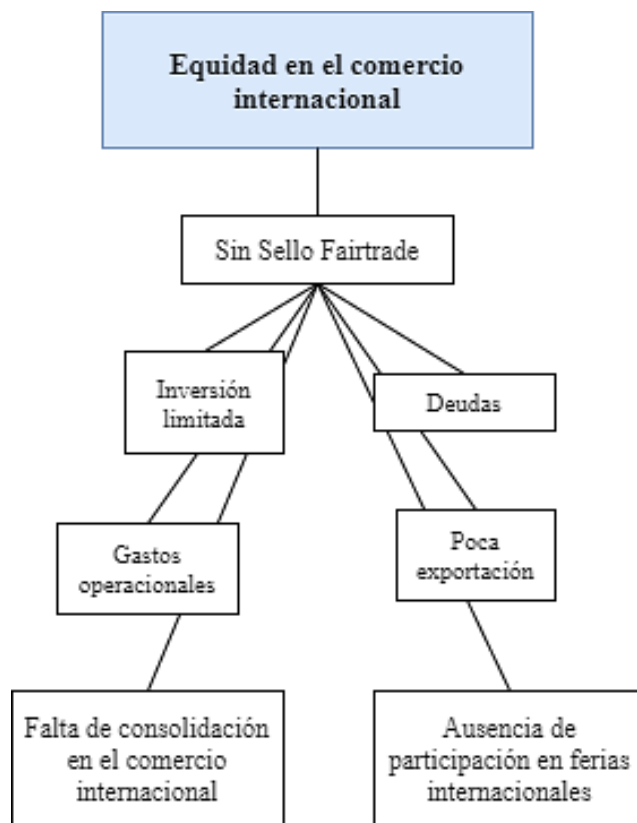


Figura 12: Equidad en el comercio internacional sin Sello Fairtrade

Fuente: Entrevista a la empresa Elaboración: Propia

El Ing. Santivañez comentó que desde la obtención del sello Fairtrade se han quitado un peso de encima y han tenido oportunidad de introducirse al mercado internacional sin preocupaciones. Además, les brindan otras facilidades como la inversión compartida (50% Comercio Justo y el 50% productor) de unidades para el acopio de las chacras de cada productor, herramientas, construcción de almacenes para la recepción de los productos acondicionados con lo necesario, etc. (Anexo N° 7.5) Comentó también que gracias al sello Fairtrade han tenido la oportunidad de participar en ferias internacionales (Anexos N° 7.7) y así dar a conocer sus productos.

Como se observa el sello Fairtrade ha cumplido un rol muy grande en el desarrollo en el comercio exterior de la empresa ya que no solo se preocupan por brindarles un ambiente adecuado para trabajar y desarrollarse, también brindan accesibilidad a ferias y nuevos mercados, preocupándose a cada paso que da la cooperativa.

Innovación

El gerente general manifestó que obtener el sello Fairtrade es innovador y competitivo en el mercado en el que se desenvuelven ya que no todas las empresas pueden cumplir con los criterios que exigen para tener el sello. Además, comentó que cuando explican a los nuevos consumidores todo lo que conlleva tener el sello Fairtrade en un producto siempre muestran asombro y felicitan a la empresa por gran labor.

En cuanto al trabajo en equipo en la Cooperativa El Quinacho indicó que para ello eso es indispensable y su lema es “todos para uno, uno para todos” (Anexo N° 7.8). Cuando se encuentran en el acopio de cacao o café, el área administrativa deja sus labores de lado y apoyan en el proceso de preparación de carga o lo que sea necesario en el momento. En cada reunión mensual realizada se ponen de acuerdo para saber maneras en las cuales puedan seguir interviniendo de acuerdo a su plan de trabajo de esa manera su trabajo en el área administrativa tampoco se ve interrumpido. Comenta el gerente general que su personal es multidisciplinario y no diferencian entre contadores, administradores o productores, todos ayudan sin importar el puesto o área.

El Gerente General afirmó también que apoyan a la comunidad cuando se presenta la ocasión, con la ayuda del comercio justo. Por ejemplo, el año pasado aportaron un aproximado de s/. 5 000.00 para la culminación de un hospital comunal y sin el comercio justo no habría sido posible.

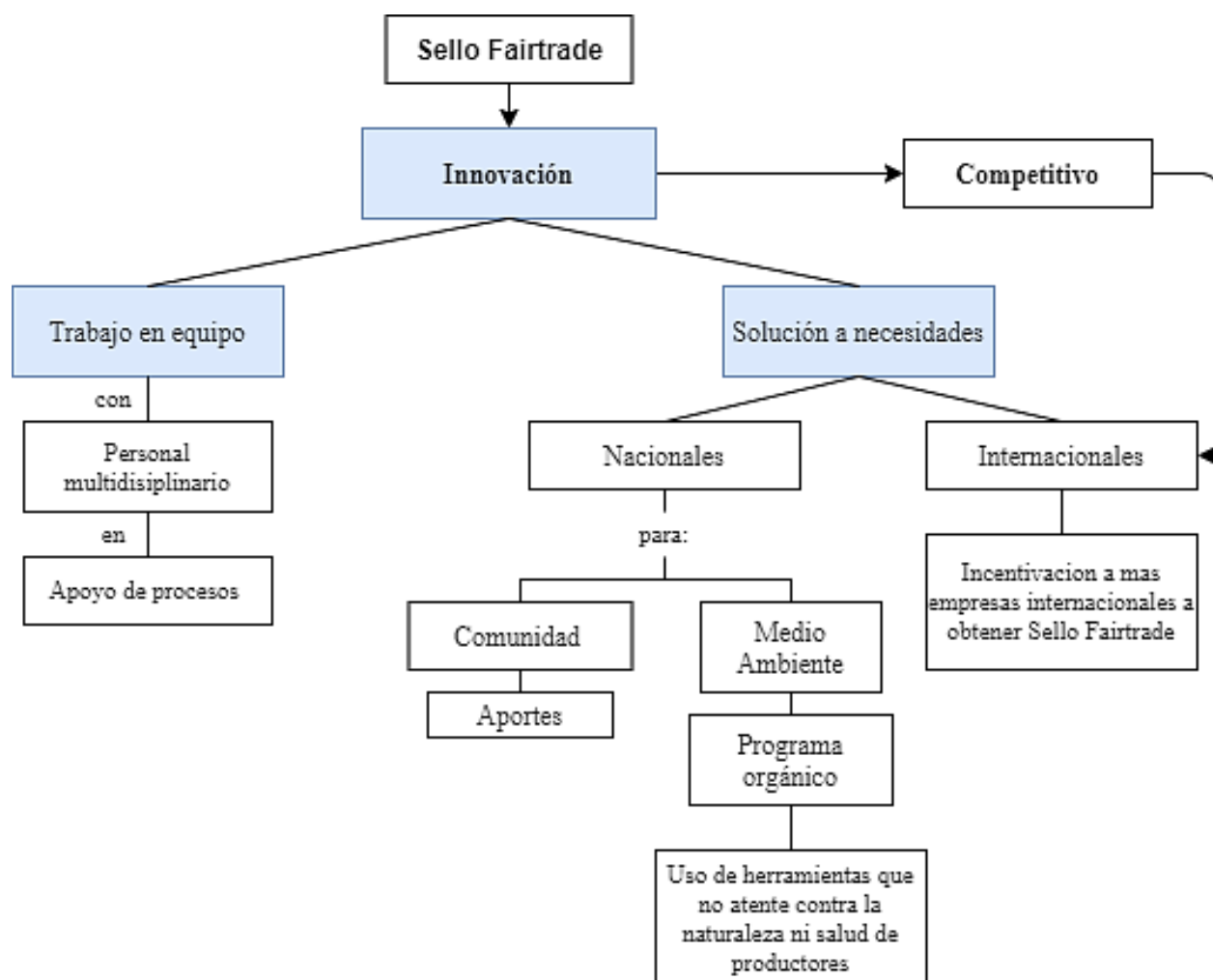


Figura 13: Innovación con Sello Fairtrade

Fuente: Entrevista a la empresa Elaboración: Propia

Respecto al medio ambiente, el comercio justo les brinda un programa orgánico en el que se tocan temas como el manejo de podas, manejos de control de malezas, entre otros. Antes de obtener el sello Fairtrade, la empresa utilizaba herbicida para las plantas, un producto que produce efectos dañinos en la salud y en el ecosistema. Al obtener el sello, una de las regularidades que les piden es el ayudar al medio ambiente y buscar otras formas no dañinas. Es así como se implementó el uso de moto guadaña y las macheteadoras que son herramientas para el campo que no atentan contra la naturaleza ni la salud de los productores.

Se evidencia el gran impacto que el obtener el sello Fairtrade puede traer al medio ambiente y la comunidad del Vraem. De esta manera, la innovación juega un papel grande como indicador de la ventaja competitiva. Además, conlleva la solución a necesidades nacionales, empezando por las de su comunidad, e internacionales como el incentivar a más empresas del exterior, que ahora los ven como competidores, a obtener el sello Fairtrade.

Motivación

El principal motivo por el cual la empresa obtuvo el sello Fairtrade fue el adquirir los beneficios que brinda, ya que podían crecer como empresa. La cooperativa descubrió dichos beneficios mediante capacitaciones que otra organización brindaba, fue de esa manera que se informaron más sobre los cambios que debían hacer para obtener el sello Fairtrade.

Asimismo, el Ingeniero Santivañez indicó que al ayudar a la comunidad con su accionar y a sus trabajadores con los beneficios del sello Fairtrade, recibieron el agradecimiento de ellos por dicha labor, lo cual les dio gran satisfacción en la cooperativa.

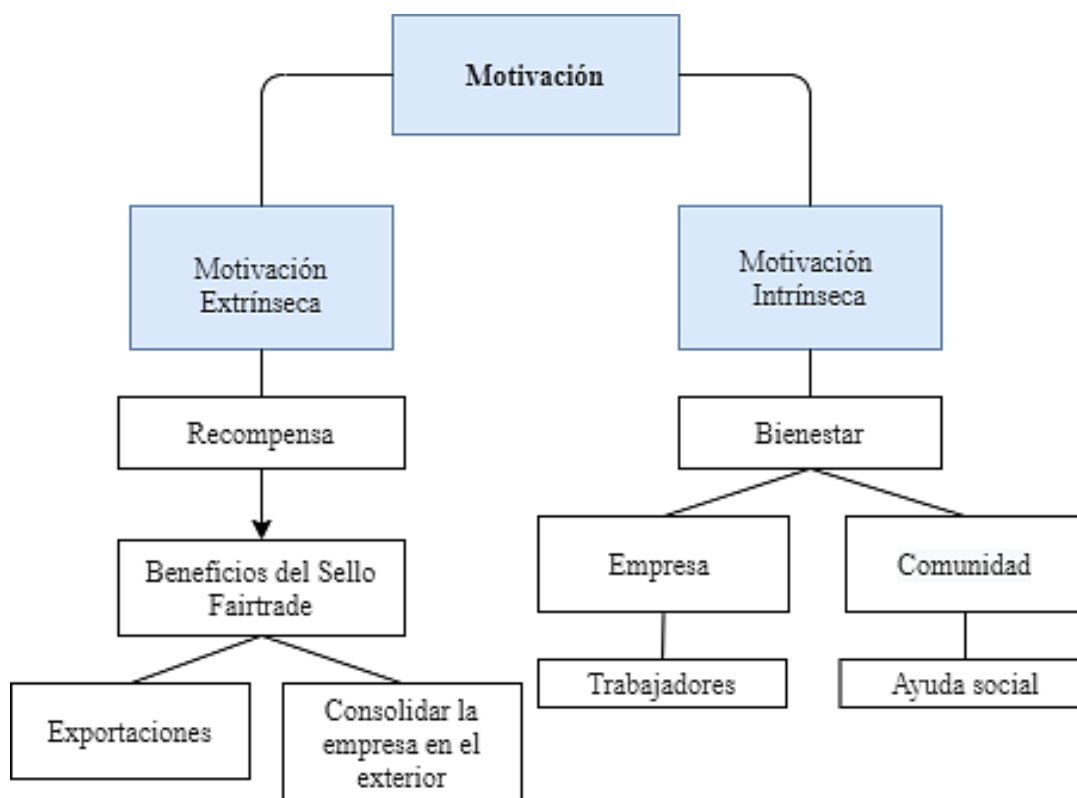


Figura 14: Motivación

Fuente: Entrevista a la empresa Elaboración: Propia

La principal causa por la cual decidieron volver a exportar y competir en el mercado internacional fue tener ese plus innovador que ayudará a fortalecer y crecer la organización. Además, de consolidar más a la empresa teniendo un producto competitivo y un mercado que valora la calidad y el producto orgánico.

De acuerdo a lo anteriormente detallado, la Cooperativa El Quinacho se guía por una motivación mixta. La motivación extrínseca ya que realizaron todas las acciones con el fin de tener una recompensa y la motivación intrínseca ya que sus motivadores fueron para mejora tanto propia como de la empresa y la comunidad.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

De acuerdo a la interpretación obtenida por el instrumento de entrevista realizado, se puede decir que en la presente investigación se tuvo como resultado que el obtener el sello Fairtrade es una ventaja competitiva frente a competidores internacionales. Se analizaron trabajos de investigación con similares variables a la presente para contrarrestar el resultado obtenido en este estudio.

López, C. (2009), quien en su estudio realizado en México menciona que debido a diferentes factores los cultivos han sido abandonados en Chiapas una de las regiones mexicanas más pobre, en la cual se produce la mayor cantidad de café de México y el comercio justo por el momento no es rentable para ellos por todos los cambios que tendrían que hacer para acceder a los beneficios que ofrecen. Sin embargo, comentó que la red de comercio justo tiene el potencial de proveer mayores ingresos rurales, infraestructura social y física para cientos de miles de pequeños agricultores y trabajadores rurales; y si no habría neoliberalismo y recibieran apoyo gubernamental podrían optar por el comercio justo. A diferencia de este estudio, sí se pudo probar que a pesar de encontrarse la Cooperativa El Quinacho en una zona pobre, llena de narcotráfico, sin apoyo del estado y pocas probabilidades de éxito, si pudieron unirse al comercio justo y obtener el sello Fairtrade. El motivo por el cual esta empresa sobrevivió tanto tiempo en el mercado ha sido por su versatilidad, ya que existían épocas en las que el café no era rentable y se enfocaban más en el cacao o viceversa.

Foronda, A. (2014), presentó un estudio realizado en Bolivia, mediante el cual manifestó que un pequeño productor puede acceder a mejores precios que los del comercio

convencional ya que se fija un precio mínimo y este precio el Comercio Justo lo adecua al precio de mercado en caso de que sea mayor a este precio mínimo establecido. Así, el precio del café con comercio justo será siempre mayor al precio de café del comercio convencional. De igual modo, en la presente investigación también se mencionan datos que comprueban los altos que son los precios de los productos del comercio justo en los mercados internacionales puesto que allá existe más conciencia sobre el sello Fairtrade y los consumidores internacionales acceden a ese precio; y si el precio de un producto fuera menor significaría que no se le está pagando justamente al productor por su trabajo. Por ello, los consumidores prefieren comprar estos productos por la calidad que conllevan a diferencia de un producto de comercio convencional.

Mejía, K. (2017), presentó su trabajo de investigación realizado en Lima, Perú en cual concluyó que actualmente un pequeño productor emprendedor agrícola no podría acceder al mercado internacional con su producto a menos que la sociedad peruana alcance mejores condiciones de mercado para que sus productos se exporten, cumpliendo con los estándares internacionales de calidad, salubridad técnicos y sanitarios no pasará. Y si se llegara a dar el Perú también se beneficiaría por los ingresos de las exportaciones. Asimismo, comentó que debe realizarse una campaña de sensibilización y orientación a nivel nacional con respecto al comercio justo ya que según los resultados de sus encuestas las personas no tienen conocimiento sobre ello. A diferencia de lo indicado por el Gerente General de la Cooperativa El Quinacho si existe la posibilidad que un pequeño productor pueda acceder al mercado internacional con los beneficios del sello Fairtrade siempre y cuando cumpla con los criterios que el comercio justo exige, y pueden acceder a ello mediante alianzas como un

pequeño productor unirse a una cooperativa para que la inversión de obtener el sello Fairtrade tenga frutos.

Aguilar, B. y Flores, K. (2015), comentó en su trabajo de investigación que el comercio justo tuvo un impacto desfavorable en el desarrollo de la empresa y todo ello debido a no cumplir con los principios de la certificación de comercio justo. Algunas de ellas siendo la falta de transparencia y rendición de cuentas por parte del gerente de la empresa, la explotación infantil, entre otros. A diferencia de este estudio, la empresa entrevistada si cumple con realizar informes mensuales (reuniones) en las cuales se comparten todos los detalles a los trabajadores y no existen trabajadores infantiles. Asimismo, la cooperativa si cumplió los principios del comercio justo por ello pudieron recibir los beneficios completos.

4.2. Conclusiones

De acuerdo a lo analizado en los resultados de la entrevista realizada al Gerente General de la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se puede evidenciar que la aplicación del sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho del Vraem generó una ventaja competitiva frente a competidores internacionales debido a los diferentes beneficios que brinda en el aspecto social, económico y ambiental. Dichos beneficios permitieron a la cooperativa ingresar al mercado internacional con ambos productos (cacao y café). Una vez ingresados en el mercado internacional los potenciales consumidores internacionales que ya están concientizados sobre el comercio justo dan una preferencia en los productos de la cooperativa sobre los productos convencionales e incluso prefieren pagar un precio más alto por un producto Fairtrade ya que saben que los colaboradores

recibirán un pago justo, lo cual a su vez incentiva a más empresas tanto nacionales como internacionales a obtener el sello Fairtrade.

- Se evidenció que la transparencia en procesos de comercialización de un producto funciona como una ventaja competitiva ya que el sello Fairtrade provee una garantía de que existe trazabilidad en los procesos de producción y que el personal recibe un pago justo por sus servicios sin ser expuesta su salud en el proceso o la del medio ambiente, y los consumidores internacionales están más concientizados sobre el comercio justo y dan preferencia a un producto con dicho sello que a uno convencional, a pesar de pagar más por el producto de comercio justo. Asimismo, se puede observar que este aspecto es beneficioso para los trabajadores ya que se integran en la toma de decisiones (Anexo N° 7.3) y tienen conocimiento sobre los pasos que da la empresa, todo ello se comunica mediante informes brindados en reuniones mensuales.
- En cuestión a la innovación, se observó que el obtener el sello Fairtrade es innovador y por ello competitivo en el mercado ya que se comprobó que no todas las empresas pueden cumplir con los requisitos (criterios) que solicita el comercio justo. Por ello, la obtención de este sello ha sido un plus en el mercado internacional y les ha brindado muchas oportunidades al exportar.
- Al obtener el sello Fairtrade, la Cooperativa El Quinacho generó una equidad en el comercio internacional ya que ello brinda una variedad de beneficios a la empresa, todos con el objetivo de comercializar los productos en un mejor entorno. Entre esos beneficios se encontró la accesibilidad a ferias internacionales mediante las cuales exponen sus productos a potenciales empresas internacionales interesadas, asimismo brinda una red de contactos que facilita la comunicación de la empresa cafetalera con

las empresas internacionales interesadas. También, se pudo analizar que el comercio justo ayuda en la reducción de gastos a la empresa. Asimismo, brindan una prima Fairtrade lo cual funciona como incentivo para que la empresa realice alguna inversión necesaria tanto en la empresa como en problemas de la comunidad y capacitan sobre el uso de ese monto.

4.3. Recomendaciones

- A los futuros estudiantes se les recomienda realizar más investigaciones variadas sobre el comercio justo y poder comprobar si en otras zonas y con otros sectores se pueden dar los mismos beneficios y ventajas para la empresa y para el mercado exterior.
- Asimismo, se recomienda realizar un estudio basado en encuestas a los trabajadores de la empresa o a una cantidad de empresas para de este modo confirmar las conclusiones presentadas en esta investigación.
- Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo fomentar a las empresas al uso del sello Fairtrade en los productos bandera de exportación del Perú como uvas, palta, mango, café, espárragos, quinua, etc., ya que como se ha observado en el presente estudio la obtención del sello Fairtrade si brinda una ventaja competitiva frente a competidores internacionales. De igual manera, promover el consumo de los productos nacionales con el sello Fairtrade a los consumidores.

REFERENCIAS

- Agrobanco. (2007). *Cultivo de café*. Lima-Perú: Recuperado de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/1_cultivo_del_cafe.pdf.
- Anabelen Huahualuque Churata, L. G. (2015). *Aplicación del fairtrade por las empresas exportadoras de artesanía textil de la región Puno: caso Jomatex S.R.L – Sumac Perú S.C.R.L - Perú*. Perú.
- Andersen, M. (2003). *¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación*. San José: RUTA-FAO.
- Andina. (17 de abril de 2018). *Perú es el primer abastecedor de cafés especiales a EE.UU. bajo sello de Comercio Justo*. Recuperado de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-primer-abastecedor-cafes-especiales-a-eeuu-bajo-sello-comercio-justo-707064.aspx>
- Andrade, F. (2008). Comercio justo o economía solidaria. *AFESE*, 49(49), 103-118. Recuperado de <https://base.socioeco.org/docs/562-1101-1-sm.pdf>
- Buitrago, O., & Ayala, D. (2016). Factores determinantes del comercio justo que le brindan a los pequeños productores de la localidad de Usme la posibilidad de enfrentar procesos de internacionalización. *Tesis para titulación*. Universidad de La Salle, Bogotá. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=finanzas_comercio
- Carlos Chávez, V. P. (enero-abril de 2011). Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *El comercio justo y la responsabilidad social empresarial.*, 24(65), pp. 229-259. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/595/59519896009.pdf>
- Castro, E. (julio-diciembre de 2010). El estudio de casos como metodología. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5846/2d6b062ff977b358f04faca5741038a4b628.pdf>

- Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. Ciudad de México: CopIt ArXives. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Bn3HtiWx6LcC&lpg=PA167&ots=mKXceb44di&dq=Krier%2C%20Jean-Marie%20\(Coord.\).%20Anuario%20EFTA.%20El%20desaf%C3%ADo%20del%20Comercio%20Justo%202001-%202003.%20EFTA%2C%20B%C3%A9lgica%2C%202001%2C%20211%20pp.&pg=PP1#v=onepa](https://books.google.com.pe/books?id=Bn3HtiWx6LcC&lpg=PA167&ots=mKXceb44di&dq=Krier%2C%20Jean-Marie%20(Coord.).%20Anuario%20EFTA.%20El%20desaf%C3%ADo%20del%20Comercio%20Justo%202001-%202003.%20EFTA%2C%20B%C3%A9lgica%2C%202001%2C%20211%20pp.&pg=PP1#v=onepa)
- Ceccon, B. C. (2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. México Distrito Federal: Instituto de Investigaciones. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112010000100008
- Comercio, E. (2012). *El 90% de las exportaciones de los pequeños productores va a la UE*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/90-de-exportaciones-de-pequenos.html>.
- Comercio, E. (2018). *Vraem: el 58% de sus habitantes vive bajo una situación de pobreza*. Lima, Perú : Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/vraem/vraem-58-habitantes-vive-situacion-pobreza-noticia-526775>.
- Compromiso RSE. (17 de septiembre de 2010). *¿Qué es el sello Fairtrade?* Recuperado de Compromiso RSE: <https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/09/17/que-es-el-sello-fairtrade/>
- Confederación de Consumidores y Usuarios. (29 de octubre de 2006). *Guía sobre Comercio Justo*. Recuperado de Comercio Justo: <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1037/guia-comercio-justo.pdf>
- Confederación de consumidores y usuarios. (2007). *Guía Fairtrade. El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*, 2-16. Recuperado de <https://cecu.es/campanas/medio%20ambiente/guiafairtrade.pdf>
- Coop. Agraria Cafetalera El Quinacho L 78. (17 de marzo de 2019). *Coop. Agraria Cafetalera El Quinacho L 78*. Recuperado de El Comercio Justo en la Coop. Agraria

Cafetalera El Quinacho: [https://www.facebook.com/notes/coop-agraria-cafetalera-el-quinacho-1-78/el-comercio-justo-en-la-cooperativa-agraria-cafetalera-el-quinacho/2599354166773915/?__xts__\[0\]=68.ARApYUOTkra0GaLZ6oTB3Y09OgS9hepRNMnop95w5g-OwA90QSW45GK1yyiiPsGuhNpIrVVI7k-x1Fmlcsf0](https://www.facebook.com/notes/coop-agraria-cafetalera-el-quinacho-1-78/el-comercio-justo-en-la-cooperativa-agraria-cafetalera-el-quinacho/2599354166773915/?__xts__[0]=68.ARApYUOTkra0GaLZ6oTB3Y09OgS9hepRNMnop95w5g-OwA90QSW45GK1yyiiPsGuhNpIrVVI7k-x1Fmlcsf0)

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2011). El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo. *El ABC del Comercio Justo*, 16.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (Noviembre de 2011). El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo. *El A B C del Comercio Justo*, 1-16. Recuperado de https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_1.pdf

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f. de agosto de 2011). *Producción*. Recuperado de Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/el-proceso-del-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (12 de 11 de 2017). *Fairtrade: el sello pionero del Comercio Justo*. Recuperado de Coordinadora Estatal de Comercio Justo : <https://comerciojusto.org/fairtrade-el-sello-pionero-del-comercio-justo/#:~:text=El%20sello%20Fairtrade%20fue%20la,Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Comercio%20Justo.>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f. de abril de 2017). *Somos rebeldes con causa. Somos Comercio Justo, ¿y tú?* Recuperado de Documento base. Día Mundial del Comercio Justo 2017: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/04/Documento-base.pdf>

Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (2014). Monográfico sobre el cacao. *Cuaderno de Comercio Justo*(4), 2-21. Recuperado de <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/04/Cuaderno-cast.pdf>

Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Perú. (s.f. de s.f. de 2015). *Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Perú*. Recuperado de Certificación FLO-CERT: <http://comerciojusto.pe/certificaciones/flo/flo-cert/>

Coscione, M. (2012). *América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado: un desafío para las ciencias sociales de la región*. Unisinos.

- Coscione, M. (2013). Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano. *Revistas Unisalle at Ciencia Unisalle*, 20, 51-70. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1164&context=eq>
- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. Santiago de Chile y El Salvador: CEPAL y CLAC. Recuperado de <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/11/El-Aporte-del-Comercio-Justo-al-Desarrollo-Sostenible-CLAC-CEPAL-2017.pdf>
- David Servera Francés, T. F. (2012). *La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas*. España.
- Deci, E. &. (2000). *La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar*. New York: The American Psychological Association. Recuperado de http://www.davidtrotzig.com/uploads/articulos/2000_ryandeci_spanishhampsynd.pdf
- Díaz, I. (enero-junio de 2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), pp. 101-114. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Duran Cabrera, M. (2017). *Elaboración de una propuesta de obtención de certificado internacional fairtrade para la empresa Mermeladas Elena*. Cuenca, Ecuador: Recuperado de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7500/1/13396_esp.pdf.
- Duran, M. (2017). *Elaboración de una propuesta de obtención de certificación internacional Fairtrade para la empresa Mermeladas Elena. Tesis de titulación*. Universidad Azuay, Cuenca-Ecuador. Recuperado de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7500/1/13396_esp.pdf
- Economía Solidaria. (15 de febrero de 2009). *Comercio justo en el Perú*. Recuperado de REAS RED DE REDES: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/comercio-justo-en-el-peru/>
- El Comercio. (29 de abril de 2019). *¿Cuál es la relación del comercio justo en el trabajo digno?* Recuperado de Perú Sostenible :

<https://elcomercio.pe/especial/perusostenible/prosperidad/comercio-justo-promotores-trabajo-digno-y-sostenible-noticia-1994219>

Fairtrade Ibérica. (s.f. de s.f. de s.f.). *FAIRTRADE es el Sello de Comercio Justo para la Sostenibilidad de las Personas y el Planeta*. Recuperado de Fairtrade Ibérica: <https://fairtrade.es/es/fairtradeiberica/>

Fairtrade International. (s.f. de s.f. de s.f.). *Fairtrade International*. Recuperado de Los Sellos Fairtrade : <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>

Foronda, A. (2014). Análisis del Comercio Justo en Bolivia: Caso Sector Cafetalero (2000-2010). *Tesis para titulación*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/3910/T-1465.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fretel, A. C. (2009). *Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Lima-Perú: A4 Impresores SRL. Recuperado de <http://economysolidarias.unmsm.edu.pe/sites/default/files/COMERCIO%20JUSTO%20SUR-SUR%20Problemas%20y%20potencialidades%20para%20el%20desarrollo%20del%20comercio%20justo%20en%20la%20Comunidad%20Andina%20de%20Naciones.pdf>

Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Revista de Ciencias Sociales*(24), 43-57. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26484050_Comercio_justo_neoliberalismo_y_desarrollo_rural_una_evaluacion_historica_Dossier

Guevara, L. (2010). Fortalecimiento de la producción agrícola del café y cacao, con certificación ecológica para fines exportables, en el Valle del Río Apurímac y Ene. *Tesis de titulación*. Tesina, Sivia - Ayacucho – Perú. Recuperado de <http://www.bioacombyk.n.nu/proyectos>

Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la investigación, quinta edición*. México D.C.: McGraw-Hil. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Hudson, I., & Hudson, M. (2015). *Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el “éxito”?* Manitoba, Canadá: EUTOPIA. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283817926_Una_critica_vacilante_como_el_potencial_del_Comercio_Justo_disminuye_con_exito
- Inforegión. (30 de mayo de 2010). *Cooperativa «El Quinacho» de Sivia se convierte en primer exportador con certificación UTZ*. Recuperado de Inforegión: <http://www.inforegion.pe/58883/cooperativa-el-quinacho-de-sivia-se-convierte-en-primer-exportador-con-certificacion-utz/>
- Instituto Superior de NeuroPsicología. (14 de marzo de 2014). *Proceso de investigación*. Recuperado de Septimo paso: <https://es.slideshare.net/migueltentor/sampieri-capitulo-8>
- Jacquiau, C. (23 de septiembre de 2007). *Max Havelaar o las ambigüedades del comercio equitativo*. Recuperado de Rebelión: <https://rebellion.org/max-havelaar-o-las-ambigüedades-del-comercio-equitativo/>
- Jave Pinedo, I. (2016). *Café producido en el Vraem está entre los mejores del país*. Lima, Perú: Recuperado de <http://www.inforegion.pe/233453/cafe-producido-en-el-vream-esta-entre-los-mejores-del-pais/>.
- Justo, C. E. (2016). *Aumenta el porcentaje de europeos dispuestos a pagar más por productos de Comercio Justo*. Recuperado de <http://comerciojusto.org/aumenta-el-porcentaje-de-europeos-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-comercio-justo/>.
- Leibovich de Duarte, A. (2000). *La Dimensión Ética en la Investigación Psicológica*. Buenos Aires , Argentina: Facultad de Psicología UBA. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/438729803/LEIBOVICH-La-dimension-etica-doc>
- Luna, J. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato. Tesis doctoral*. Universidad de Celaya, Celaya. Recuperado de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>
- Marcillo, C. (octubre de 2017). *Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en el Ecuador. Vive Comercio Justo*, 1-80. Recuperado de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf

- Martín Cruz, N., Martín Pérez, V., & Trevilla Cantero, C. (octubre de 2009). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre la transmisión de conocimiento. El caso de una organización sin fines de lucro. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(66), 187-211. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17413043009.pdf>
- Martínez Flores, L. (2009). *Los economistas clásicos: las teorías del valor y el precio*. Córdova: El Cid Editor. Recuperado de https://www.worldcat.org/title/economistas-clasicos-las-teorias-del-valor-y-el-precio/oclc/950769104&referer=brief_results
- Medina, S. (2013). Comercio justo: una perspectiva general. *Comercio Exterior*, 63(1), pp. 2-7. Recuperado de http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/152/1/COMERCIO_JUSTO.pdf
- Mendoza, W., & Leyva, J. (2017). *La economía del VRAEM. Diagnóstico y opciones de política*. Lima, Perú: Ediciones Nova Print S.A.C. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/WM-JL-VRAEM-VFF-abril-20171.pdf>
- Minagri. (2016). *Un enfoque sostenible del Vraem*. Lima-Perú: Recuperado de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/c-educacion_extension/c30/reconversion_vraem2016.pdf.
- Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2018). Análisis de la cadena productiva del cacao con enfoque en los pequeños productores de limitado acceso al mercado. *Ministerio de Agricultura y Riego*, 6-84. Recuperado de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2018/cadena_cacao_nov188.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Producto Cacao. *Análisis integral de la logística en el Perú, 5 cadenas de exportación*, 6-30. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Cacao.pdf
- Montes, R. (2018). La asociatividad en los productores cacaoteros del VRAEM como estrategia de internacionalización. *Tesis para titulación*. Universidad de Ayacucho

- Federico Froebel, Ayacucho. Recuperado de <https://1library.co/document/q7366doy-asociatividad-productores-cacaoteros-vraem-estrategia-internacionalizacion.html>
- Naranjo Pereira, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Novak , F., Namihas, S., Huamán, M., & García, L. (2011). *Niños, niñas y adolescentes en las zonas cocaleras del VRAE y el Alto Huallaga*. Lima-Perú: RyF Publicaciones y Servicios S.A.C.
- Orbegoso, A. (2016). La motivación intrínseca según Ryan & Deci y algunas recomendaciones para maestros. *Revista Científica de Educação*, 2(1), 75-93. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311162177_LA_MOTIVACION_INTRINSECA_SEGUN_RYAN_DECI_Y_ALGUNAS_RECOMENDACIONES_PARA_MAESTROS
- Organización Internacional del Trabajo. (09 de agosto de 2004). *¿Qué es el trabajo decente?* Recuperado de Sala de prensa: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang--es/index.htm
- Oswaldo Morales, A. B. (2015). La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva. *Serie Gerencia para el Desarrollo*. Universidad ESAN, Lima. Recuperado de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/07/La-Alianza-Cacao-Per%C3%BA-para-web.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peralta, N. (25 de marzo de 2019). *La fuerza en el Quinacho: cacao de exportación y café orgánico*. Recuperado de CafeLab: <https://cafelab.pe/2019/03/25/la-fortaleza-de-el-quinacho-cacao-de-exportacion-y-cafe-organico/>
- Porter, M. (1989). *La ventaja competitiva de las naciones*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectur>

a%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-
%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf

Publimetro.pe. (2018). *Perú es el primer abastecedor de cafés especiales a Estados Unidos*. Lima-Perú: Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-peru-primer-abastecedor-cafes-especiales-estados-unidos-73046>.

Puelles, L. S. (2017). *La Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo en el Perú*. Lima-Perú: Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/peru_-_parte_ii_1.pdf.

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe. Recuperado de https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf

Salas, E. (2016). *¿Qué es el VRAEM y por qué es una zona peligrosa?* Lima, Perú: Recuperado de <https://rpp.pe/peru/narcotrafico/que-sucede-en-el-vraem-y-por-que-es-una-zona-tan-complicada-noticia-953452>.

Segura, J. (29 de julio de 2017). *El cacao y café a la conquista del mayor valle cocalero de Perú*. Recuperado de La Gestión: <https://gestion.pe/economia/mercados/cacao-cafe-conquista-mayor-valle-cocalero-peru-140461-noticia/>

Suárez, L. (16 de noviembre de 2011). *El sistema de comercio justo*. Recuperado de Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=18F555F0-F6A9-4D23-BC35-FD908DBEFC3F.PDF>

Taylor, S. &. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Treviño Ninfa & Abreu, J. L. (diciembre de 2017). Trabajo en Equipo, Grupos de Trabajo y la Perspectiva de. *International Journal of Good Conscience*, 12(3), 405-422. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A25.12\(3\)405-422.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A25.12(3)405-422.pdf)

Voter, F. (2007). Experiencias en el proyecto de desarrollo alternativo del Valle Río Apurímac y Ene en cacao y café, del programa ONUDD/UNOPS de las Naciones

Unidas. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo Maria
- Perú. Recuperado de
<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/231/FIA-153.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

World Fair Trade Organization , & Fairtrade Labelling Organizations International. (2009).
Carta de los diez principios del Comercio Justo. Lima: Intermón Oxfam.

World Fair Trade Organization. (s.f. de diciembre de 2017). *Los 10 Principios de Comercio Justo*. Recuperado de Working Together for a Fairer World:
https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		VARIABLE I	
Problema principal	Objetivo principal	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo la aplicación del Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019?	Describir como la aplicación del Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019.	Fairtrade (Comercio Justo)	El Comercio Justo (o Fairtrade) es una relación de intercambio comercial basada en la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional y contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International, 2009).	Transparencia en procesos de comercialización del producto	Para el consumidor
					Para el trabajador
Problemas específicos	Objetivos específicos			Respeto al trabajo digno	Pago justo
¿De qué manera la transparencia en procesos de comercialización de un producto en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem con sello Fairtrade genera ventaja competitiva en el año 2019?	Definir como la transparencia en procesos de comercialización de un producto de la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem con sello Fairtrade genera ventaja competitiva en el año 2019.				Derechos del trabajador
				Equidad en el comercio internacional	Beneficios para los trabajadores
¿Cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera innovación como una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019?	Desarrollar cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera innovación como una ventaja competitiva frente a competidores internacionales en el año 2019.	Ventaja Competitiva	Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas. En los mercados internacionales, las innovaciones que proporcionan ventaja competitiva son las que se anticipan a las necesidades tanto nacionales como extranjeras (Porter, 1989).	VARIABLE II	
				Dimensiones	Indicadores
				Innovación	Trabajo en equipo
					Solución a necesidades nacionales e internacionales
¿Cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem les brinda equidad en el comercio internacional en el año 2019?	Analizar cómo obtener el sello Fairtrade en la Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem les brinda equidad en el comercio internacional en el año 2019.			Motivación	Intrínseca
					Extrínseca

Anexo N° 2 Matriz de operacionalización de variables

Pregunta: ¿Cómo la aplicación del Fairtrade en la empresa Cooperativa Agraria Cafetalera el Quinacho L 78 del Vraem genera una ventaja competitiva frente a competidores internacionales?

Operacionalización de la Variable 1: Fairtrade

Variable I	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Fairtrade (Comercio Justo)	El Comercio Justo (o Fairtrade) es una relación de intercambio comercial basada en la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional y contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International, 2009).	Transparencia en procesos de comercialización del producto	Para el consumidor
			Para el trabajador
		Respeto al trabajo digno	Pago justo
			Derechos del trabajador
		Equidad en el comercio internacional	Beneficios para los trabajadores

Operacionalización de la Variable 2: Ventaja Competitiva

Variable II	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Ventaja Competitiva	Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas. En los mercados internacionales, las innovaciones que proporcionan ventaja competitiva son las que se anticipan a las necesidades tanto nacionales como extranjeras (Porter, 1989).	Innovación	Trabajo en equipo
			Solución a necesidades nacionales e internacionales
		Motivación	Intrínseca
			Extrínseca

Anexo N° 3: Guía de entrevista

Transparencia de comercialización del producto

1. ¿De qué manera sus trabajadores acceden a información de los procesos de comercialización de los productos que vende la empresa?
2. ¿Considera que el pago a los trabajadores es justo? ¿Por qué?
3. ¿De qué modo el sello Fairtrade genera transparencia para sus consumidores?
4. ¿Concuerda usted que la transparencia que el sello Fairtrade brinda a los consumidores, es una ventaja frente a empresas competidoras internacionales?

Respeto al trabajo digno

5. ¿De qué manera se respetan los derechos laborales de los trabajadores en su empresa?
6. ¿Cuáles eran los beneficios que obtenían sus trabajadores antes del sello Fairtrade?
7. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen en la actualidad sus trabajadores?
8. ¿Existe la participación de trabajadores infantiles en su empresa? Si es así, ¿es de manera voluntaria? ¿Cuántas horas realizan esas actividades al día?
9. ¿Su empresa paga justamente a sus trabajadores, según los criterios del Comercio Justo?

Equidad en el comercio internacional

10. ¿A qué mercados internacionales exporta su producto?
11. Desde que ha obtenido el sello Fairtrade ¿ha generado más oportunidades de comercio internacional?
12. Considera usted que, si hubiera exportado antes de obtener el sello Fairtrade, ¿tendría los mismos resultados que ahora? Si no es así, ¿por qué?

13. Con el beneficio de la red de contactos que brinda el Sello Fairtrade, ¿ha podido tener consumidores internacionales?

Innovación

14. ¿Usted podría sostener que, tener el sello Fairtrade en sus productos le da una ventaja competitiva en el exterior? ¿Por qué?
15. ¿Existe alguna diferencia del antes y después de obtener el sello Fairtrade, en la rentabilidad de sus productos? ¿Cuáles han sido estos cambios?
16. ¿Qué aspectos cree usted mejoraron en su empresa luego de obtener el Sello Fairtrade?
17. ¿Considera usted que tener el sello Fairtrade promueve la innovación en su empresa? ¿Porqué?
18. ¿Cómo incentiva el trabajo en equipo en sus colaboradores?
19. ¿El Comercio Justo ayudó en problemas del medio ambiente de su comunidad? Si fue así, ¿cuáles fueron las mejoras?

Motivación

20. ¿Cuáles fueron sus motivaciones personales y empresariales para cumplir los estándares Fairtrade?
21. Al ayudar a sus trabajadores y a la comunidad con el Comercio Justo ¿Obtuvo algún beneficio o satisfacción personal? Si es así, ¿cuál fue?
22. ¿Una vez aplicado el sello Fairtrade en sus productos, cuál fue la causa motivacional para exportarlos y competir en el mercado internacional?
23. ¿Cuáles cree que serían los beneficios a largo plazo para su empresa o su comunidad?

Anexo N° 4 Validaciones de instrumentos de investigación

Anexo N° 4.1 Validación de instrumento de investigación a Mg. Héctor Manuel Torres Oporto



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. Héctor Manuel Torres Oporto

Yo, Alexandra Alihu Oballe Adrianzen Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La aplicación del Fairtrade en empresas cafetaleras del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales durante el año 2018".

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios/Guía de entrevista/ Documentos de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 13 de Mayo de 2019

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: TORRES OPORTO HECTOR MANUEL
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: UPN - UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.3.1. Especialidad del validador: ADMINISTRACION
- 1.3.2. Título de la investigación: "La aplicación del Fairtrade en empresas cafetaleras del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales"
- 1.3.3. Autor del Instrumento:
- 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1):

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: FAIRTRADE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si Pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Transparencia de comercialización del producto						
1. ¿Como sus trabajadores pueden obtener accesibilidad y claridad en los procesos de comercialización de sus productos?					✓	
2. ¿De qué modo los trabajadores pueden asegurarse que el pago que les brindan es el justo?				✓		
3. ¿De qué manera el sello Fairtrade genera transparencia para sus consumidores?					✓	
4. ¿Cree usted que la transparencia que el sello Fairtrade brinda a los consumidores, es una ventaja frente a empresas competidoras internacionales?			✓			El término creer es muy abierto. Hay que cambiar el término.

Respeto al trabajo digno				
1. ¿Como promueve su empresa el respeto a sus trabajadores?				✓
2. ¿Cuáles eran los beneficios que obtenían sus trabajadores antes del sello Fairtrade?			✓	
3. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen en la actualidad sus trabajadores?				✓
4. Antes de conseguir el sello Fairtrade ¿Se respetaban las jornadas laborales de sus trabajadores?				✓
5. ¿Su empresa paga justamente a sus trabajadores, según los criterios del Comercio Justo?				✓
Equidad en el comercio internacional				
1. ¿A qué mercados internacionales exporta su producto?				✓
2. Desde que ha obtenido el sello Fairtrade ¿ello ha generado más oportunidades de comercio internacional?				✓
3. Considera usted que, si hubiera exportado antes de obtener el sello Fairtrade, ¿tendría los mismos resultados que ahora? Si no es así, ¿por qué?			✓	
4. ¿Cree usted que gracias a la red de contactos en otros mercados internacionales que ofrece el sello Fairtrade, ha podido tener consumidores internacionales?		✓		
Cree es un termino muy abarato.				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 %.

i. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha.....

A. Alihu

Firma del Experto Informante.
DNI. N° 07967143
Teléfono N° 999049068

ii. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): VENTAJA COMPETITIVA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Innovación						
1. ¿Usted podría deducir que, tener el sello Fairtrade en sus productos le da una ventaja competitiva en el exterior?					/	
2. ¿Existe alguna diferencia del antes y después de obtener el sello Fairtrade, en la rentabilidad de sus productos?					/	
3. ¿Cree usted que el sello Fairtrade ayudo a desarrollar su empresa? ¿Por qué?			/			"Creo es un terreno difícil"
4. ¿Consideró usted que, obtener el sello Fairtrade fue una opción innovadora para su empresa?				/		
5. ¿Su empresa respeta el medio ambiente, según los criterios del Comercio Justo?					/	
6. ¿El Comercio Justo ayudo en problemas del medio ambientales de su comunidad? Si fue así, ¿Cuáles fueron las mejoras?					/	
Motivación						
1. ¿Cuáles han sido los principales factores de motivación detrás del desarrollo y el cambio con respecto a la aplicación de Fairtrade en sus productos?					/	
2. Según su experiencia profesional, ¿cuál es el principal factor de motivación de los consumidores para la elección de productos éticos?					/	
3. ¿Una vez aplicado el sello Fairtrade en sus productos, cual fue la causa motivacional para exportarlos y competir en el mercado internacional?					/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.33 %

iii. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha.....

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.
DNI. N° 07767149
Teléfono N° 995049068

Anexo N° 4.2 Validación de instrumento de investigación a Mg. Rocio Edith Collavino Ríos



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. Rocio Edith Collavino Ríos

Yo, Alexandra Alihu Oballe Adrianzen Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La aplicación del Fairtrade en empresas cafetaleras del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales durante el año 2018".

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios/Guía de entrevista/ Documentos de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 14 de Mayo de 2019

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Collana Rios, Docio Edith
- 1.2. Grado Académico: Mg. Supply chain Manajant
- 1.3. Institución donde labora: UPN
- 1.3.1. Especialidad del validador: Supply / Negocios Internacionales
- 1.3.2. Título de la investigación: "La aplicación del Fairtrade en empresas cafetaleras del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales durante el año 2018"
- 1.3.3. Autor del Instrumento:
- 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1):

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: FAIRTRADE

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si Pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Transparencia de comercialización del producto						
1. ¿Como sus trabajadores pueden obtener accesibilidad y claridad en los procesos de comercialización de sus productos?					✓	
2. ¿De qué modo los trabajadores pueden asegurarse que el pago que les brindan es el justo?					✓	
3. ¿De qué manera el sello Fairtrade genera transparencia para sus consumidores?					✓	
4. ¿Concuerda usted que la transparencia que el sello Fairtrade brinda a los consumidores, es una ventaja frente a empresas competidoras internacionales?					✓	

Respeto al trabajo digno

1. ¿En su empresa se respetan los derechos laborales de sus trabajadores? ¿De qué manera?				✓	
2. ¿Cuáles eran los beneficios que obtenían sus trabajadores antes del sello Fairtrade?				✓	
3. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen en la actualidad sus trabajadores?				✓	
4. Antes de conseguir el sello Fairtrade ¿Se respetaban las jornadas laborales de sus trabajadores?				✓	
5. ¿Su empresa paga justamente a sus trabajadores, según los criterios del Comercio Justo?				✓	

Equidad en el comercio internacional

1. ¿A qué mercados internacionales exporta su producto?				✓	
2. Desde que ha obtenido el sello Fairtrade ¿ello ha generado más oportunidades de comercio internacional?				✓	
3. Considera usted que, si hubiera exportado antes de obtener el sello Fairtrade, ¿tendría los mismos resultados que ahora? Si no es así, ¿por qué?				✓	
4. Con el beneficio de la red de contactos que brinda el Sello Fairtrade, ¿ha podido tener consumidores internacionales?				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %.

i. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 14/05/2019

Firma del Experto Informante.
DNI-Nº
Teléfono Nº

ii. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): VENTAJA COMPETITIVA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Innovación						
1. ¿Usted podría deducir que, tener el sello Fairtrade en sus productos le da una ventaja competitiva en el exterior? ¿Por qué?					✓	
2. ¿Existe alguna diferencia del antes y después de obtener el sello Fairtrade, en la rentabilidad de sus productos?					✓	
3. ¿El sello Fairtrade ayudo a desarrollar su empresa? ¿Por qué?					✓	
4. ¿Consideró usted que, obtener el sello Fairtrade fue una opción innovadora para su empresa?					✓	
5. ¿Cómo incentiva el trabajo en equipo en sus colaboradores?					✓	
6. ¿El Comercio Justo ayudo en problemas del medio ambientales de su comunidad? Si fue así, ¿Cuáles fueron las mejoras?					✓	
Motivación						
1. ¿Cuáles han sido los principales factores de motivación detrás del desarrollo y el cambio con respecto a la aplicación de Fairtrade en sus productos?					✓	
2. Al ayudar a sus trabajadores y a la comunidad con el Comercio Justo ¿Obtuvo algún beneficio o satisfacción personal? Si es así, ¿Cuál fue?					✓	
3. ¿Una vez aplicado el sello Fairtrade en sus productos, cual fue la causa motivacional para exportarlos y competir en el mercado internacional?					✓	
4. ¿Cuáles cree que serían los beneficios a largo plazo para su empresa o su comunidad?						

iii. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lento 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha.....

14/05/19

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 70934162

Teléfono N°



Anexo N° 4.3 Validación de instrumento de investigación a Mg. Mariano Omar Córdova Santolalla



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. Cordova Santolalla, Mariano Omar

Yo, Alexandra Alihu Oballe Adrianzen Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La aplicación del Fairtrade en empresas cafetaleras del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales durante el año 2018".

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios/Guía de entrevista/ Documentos de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 22 de Mayo de 2019

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Córdova Santolalla Mariano Omar
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.3.1. Especialidad del validador: Comercio Exterior
- 1.3.2. Título de la investigación: "La aplicación del Fairtrade en empresas cafetaleras del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales durante el año 2018"
- 1.3.3. Autor del Instrumento:
- 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1):

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: FAIRTRADE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si Pertenece	76-100 Si Pertenece	Observaciones
Transparencia de comercialización del producto						
1. ¿De qué manera sus trabajadores acceden a información de los procesos de comercialización de los productos que vende la empresa?					✓	
2. ¿Considera que el pago a los trabajadores es justo? ¿Por qué?					✓	
3. ¿De qué modo el sello Fairtrade genera transparencia para sus consumidores?					✓	
4. ¿Concuerda usted que la transparencia que el sello Fairtrade brinda a los consumidores, es una ventaja frente a empresas competidoras internacionales?					✓	

Respeto al trabajo digno					
1. ¿De qué manera se respetan los derechos laborales de los trabajadores en su empresa?				✓	
2. ¿Cuáles eran los beneficios que obtenían sus trabajadores antes del sello Fairtrade?				✓	
3. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen en la actualidad sus trabajadores?				✓	
4. ¿Existe la participación de trabajadores infantiles en su empresa? Si es así, ¿Es de manera voluntaria? ¿Cuántas horas realizan esas actividades al día?				✓	
5. ¿Su empresa paga justamente a sus trabajadores, según los criterios del Comercio Justo?				✓	
Equidad en el comercio internacional					
1. ¿A qué mercados internacionales exporta su producto?				✓	
2. Desde que ha obtenido el sello Fairtrade ¿ello ha generado más oportunidades de comercio internacional?				✓	
3. Considera usted que, si hubiera exportado antes de obtener el sello Fairtrade, ¿tendría los mismos resultados que ahora? Si no es así, ¿por qué?				✓	
4. Con el beneficio de la red de contactos que brinda el Sello Fairtrade, ¿ha podido tener consumidores internacionales?				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%.

ii. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): VENTAJA COMPETITIVA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Innovación						
1. ¿Usted podría sostener que, tener el sello Fairtrade en sus productos le da una ventaja competitiva en el exterior? ¿Por qué?					✓	
2. ¿Existe alguna diferencia del antes y después de obtener el sello Fairtrade, en la rentabilidad de sus productos? ¿Cuáles han sido estos cambios?					✓	
3. ¿Qué aspectos cree usted mejoraron en su empresa luego de obtener el Sello Fairtrade?					✓	
4. ¿Considera usted que tener el sello Fairtrade promueve la innovación en su empresa? ¿Por qué?					✓	
5. ¿Cómo incentiva el trabajo en equipo en sus colaboradores?					✓	
6. ¿El Comercio Justo ayudó en problemas del medio ambientales de su comunidad? Si fue así, ¿Cuáles fueron las mejoras?					✓	
Motivación						
1. ¿Cuáles fueron sus motivaciones personales y empresariales para cumplir los estándares Fairtrade?					✓	
2. Al ayudar a sus trabajadores y a la comunidad con el Comercio Justo ¿Obtuvo algún beneficio o satisfacción personal? Si es así, ¿Cuál fue?					✓	
3. ¿Una vez aplicado el sello Fairtrade en sus productos, cual fue la causa motivacional para exportarlos y competir en el mercado internacional?					✓	
4. ¿Cuáles cree que serían los beneficios a largo plazo para su empresa o su comunidad?					✓	

iii. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... Breña 22 de Mayo 2019


Firma del Experto Informante.
DNI. N°..... 10135604
Teléfono N°..... 946408182

i. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... Breña 22 de Mayo 2019


Firma del Experto Informante.
DNI. N°..... 10135604
Teléfono N°..... 946408182

Anexo N° 5 Entrevista transcrita

Transparencia de comercialización del producto

- 1. ¿De qué manera sus trabajadores acceden a información de los procesos de comercialización de los productos que vende la empresa?**

Mediante reuniones, que se dan los primeros días de cada mes o a fines de mes, se comparten los informes mensuales con todos los trabajadores.

- 2. ¿Considera que el pago a los trabajadores es justo? ¿Por qué?**

La cooperativa tiene planteado el salario de cada trabajador de acuerdo a cada actividad que realizan. Con o sin comercio justo se ha manejado de ese modo y consideramos que es el correcto, la diferencia es que desde que obtuvimos el sello, los trabajadores pueden obtener el sueldo completo sin gastar en trajes o herramientas de trabajo.

- 3. ¿De qué modo el sello Fairtrade genera transparencia para sus consumidores?**

Bueno para obtener el sello se tienen que cumplir una serie de criterios que permiten que obtengamos los beneficios. Si no cumpliéramos con estos criterios no tendríamos el sello, entonces es una forma de reafirmar que si cumplimos. Además, en la página de Facebook los consumidores pueden ver como se viene utilizando el comercio justo en la cooperativa.

- 4. ¿Concuerda usted que la transparencia que el sello Fairtrade brinda a los consumidores, es una ventaja frente a empresas competidoras internacionales?**

Claro que sí, es un fortalecimiento a la organización tanto social como económica y para el medio ambiente. No solo ayudamos en nuestra empresa si no a otros como a los consumidores porque ellos se aseguran que consumen productos de calidad que no han sido expuestos a un mal medio ambiente, y muchas veces las personas prefieren elegir un producto que está hecho éticamente que otro que está hecho en malas condiciones.

Respeto al trabajo digno

5. ¿De qué manera se respetan los derechos laborales de los trabajadores en su empresa?

Siempre respetamos los derechos laborales otorgándoles su horario de almuerzo, su día libre a la semana, su salario justo y seguro contra accidentes, todo esto mencionado en sus contratos. Sin embargo, otros quieren trabajar de manera independiente así que no firman contrato y por ello no gozan de los beneficios de estar en planilla.

6. ¿Cuáles eran los beneficios que obtenían sus trabajadores antes del sello Fairtrade?

Los trabajadores no tenían seguro de salud, además cada trabajador asumía su uniforme, los equipos y las herramientas de trabajo, por ello gastaban de más y no se veía la ganancia pura de su trabajo.

7. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen en la actualidad sus trabajadores?

Ahora el comercio justo nos da los materiales, el seguro de salud, hasta incluso a cada trabajador le implementan las herramientas, con serruchos, tijeras de podar, etc. También, se les brinda sus botas para salir al campo, con sus ponchos para la lluvia, entre otros. Antes cada trabajador debía asumir el pago de la mayoría de gastos internos, ahora el comercio justo asume todo.

8. ¿Existe la participación de trabajadores infantiles en su empresa? Si es así, ¿Es de manera voluntaria? ¿Cuántas horas realizan esas actividades al día?

Solo personas con documentación (DNI). Porque nosotros que haríamos con un niño que no tiene ni la responsabilidad ni la documentación es algo con lo que no está de acuerdo ni a la ley del trabajador.

9. ¿Su empresa paga justamente a sus trabajadores, según los criterios del Comercio Justo?

Si como lo mencione, el pago sigue siendo el mismo no ha cambiado ni antes ni después del comercio porque es un pago bueno. Pero si ha variado en el aspecto que antes nosotros asumíamos todos los costos operativos y si vendíamos bien los trabajadores tenían el pago exacto, pero si vendíamos poco los costos los teníamos que tomar directamente del producto y se daba menos cantidad de pago a los

trabajadores, pero esto no se hace ahora gracias al comercio justo porque nos dan el equipamiento necesario y los trabajadores ganan su porcentaje normal.

Equidad en el comercio internacional

10. ¿A qué mercados internacionales exportan sus productos?

En Europa es el 100%, también Estados Unidos. El primer país que exportamos fue Suiza.

11. Desde que ha obtenido el sello Fairtrade ¿ello ha generado más oportunidades de comercio internacional?

Si, ahora tenemos más oportunidades con pequeños mercados internacionales con pequeños lotes como cacao llenos de aromas y cafés especiales. Antes no nos podíamos enfocar en vender al exterior porque teníamos que ver los gastos de los costos operacionales, si es que se vendía mal y ver los pagos a los trabajadores, pero el comercio justo nos quitó un peso de encima y ahora somos exportadores.

12. Considera usted que, si hubiera exportado antes de obtener el sello Fairtrade, ¿tendría los mismos resultados que ahora? Si no es así, ¿por qué?

No, creo que el sello del comercio justo es una ayuda gigante para el tema organizacional, para la asociatividad, para la búsqueda de mercado y para programa orgánico.

13. Con el beneficio de la red de contactos que brinda el Sello Fairtrade, ¿ha podido tener consumidores internacionales?

Claro, mayores consumidores y consolida mejor la organización dando mayores herramientas y facilidades a que los costos de producción sigan disminuyendo. Nosotros tenemos que cargar con caballos y burros, pero gracias al comercio justo se han comprado unidades para el acopio de las chacras de cada productor, además se construyeron mejores almacenes para la recepción de los productos acondicionados con todo lo necesario. Gracias al comercio justo se fortalece la parte

gremial porque se cubre toda la alimentación de las asambleas generales, incluso el comercio justo cubre los gastos del consejo. Los días de representación se les paga a los directivos porque tienen que cubrir sus puestos con personas en su chacra. Entonces ayuda bastante porque con estos beneficios tenemos más oportunidades en el exterior y podemos participar en ferias internacionales y hacer conocido nuestro producto.

Innovación

14. ¿Usted podría sostener que, tener el sello Fairtrade en sus productos le da una ventaja competitiva en el exterior? ¿Por qué?

Claro que sí, porque son pocos los que tienen este sello, pero son muchas personas en el exterior que saben lo que significa y todo lo que conlleva, por eso compran el producto por ser orgánico y de buena calidad.

15. ¿Existe alguna diferencia del antes y después de obtener el sello Fairtrade, en la rentabilidad de sus productos? ¿Cuáles han sido estos cambios?

Si, han habido enormes cambios. Sin el sello de comercio justo la cooperativa tenía que hacer otro plan de trabajo cubriendo sea las utilidades que podría generar las ventas y usar eso para los costos operativos del cacao y café. Además, nosotros tendríamos que descontarle al productor un porcentaje de su producción porque teníamos que cubrir otros gastos. Entonces, se le pagaba menos al productor, pero felizmente eso no se hace ahora porque tenemos el sello que cubre bastante.

16. ¿Qué aspectos cree usted mejoraron en su empresa luego de obtener el Sello Fairtrade?

Bueno también se viene apoyando a la comunidad, si es que hay un beneficio para fortalecer una posta médica o un local comunal, la cooperativa se ha portado gracias al comercio justo. No es significativo me refiero porque el año pasado se aportó algo de cinco mil soles (S/. 5 000.00) para la culminación del hospital. Pero, aparte de eso, si ayuda en comercio exterior y con la empresa.

17. ¿Considera usted que tener el sello Fairtrade promueve la innovación en su empresa?

¿Porqué?

Si es innovador y es competitivo la promoción del comercio justo en el mercado, tanto acá en Perú porque no todos pueden cumplir con los criterios que te pide el comercio justo para tener el sello y cuando se lo explicas a nuevos consumidores el significado siempre se asombran y nos felicitan, y en el exterior también se ve como algo innovador.

18. ¿Cómo incentiva el trabajo en equipo en sus colaboradores?

El trabajo en equipo es único acá, no hay de otra. Nuestro lema es “uno para todos, todos para uno”. Cuando estamos en el acopio de cacao o café dejamos de ser contadores, administrativos o cajeros porque nosotros también tenemos que apoyar en el proceso de preparación de carga. Si no hay trabajo en equipo no hay nada. Cada mes nos ponemos de acuerdo para ver como seguimos interviniendo de acuerdo a nuestro plan de trabajo. Sabemos que este es nuestro plan de actividad, pero hay debilidades entonces nos unimos como equipo. Hay que disminuir el personal administrativo y darle mayor énfasis a las debilidades que se dan en el momento. Todo el personal es multidisciplinario. Acá no hay diferencia entre contadores, administradores o trabajadores, todos ayudamos.

19. ¿El Comercio Justo ayudó en problemas del medio ambiente de su comunidad? Si fue así,

¿Cuáles fueron las mejoras?

Gracias al trabajo de programa orgánico se viene invirtiendo en tema de manejo de podas o manejos de control de malezas. Antes el productor utilizaba herbicida para las plantas, pero el comercio justo dice que no debemos contaminar lo que son las actividades y programas del suelo. Tenemos que buscar algo diferente porque el suelo es un ser viviente hay millones de seres vivos que mineralizan los nutrientes para que asimile la planta, entonces si usas herbicida estarías contaminado al suelo, al río y al agua. Entonces se está implementado a los productores con el uso de la moto guadaña y las

macheteadoras que ya se están utilizando en el campo que son herramientas que no atentan contra la naturaleza.

Motivación

20. ¿Cuáles fueron sus motivaciones personales y empresariales para cumplir los estándares Fairtrade?

El motivo fue la necesidad del cambio y mediante de capacitaciones de una organización que nos informó de este sello mencionaron los cambios que debíamos hacer para tener los beneficios y poder crecer como empresa.

21. Al ayudar a sus trabajadores y a la comunidad con el Comercio Justo ¿obtuvo algún beneficio o satisfacción personal? Si es así, ¿Cuál fue?

Obtuvimos el agradecimiento de colaborar con un grano de arena en el hospital que le mencione. Los que tienen directamente mejor beneficio han sido los integrantes de la cooperativa, en el tema social tanto productores como trabajadores.

22. ¿Una vez aplicado el sello Fairtrade en sus productos, cuál fue la causa motivacional para exportarlos y competir en el mercado internacional?

Tener ese plus que va ayudar a fortalecer a la organización, a consolidar más a la empresa teniendo un producto competitivo con los beneficios que se le ofrecen y tener un mercado que valora la calidad.

23. ¿Cuáles cree que serían los beneficios a largo plazo para su empresa o su comunidad?

De la empresa seguir creciendo en el mercado exterior, cada vez abordando más países y se haga más conocida nuestra marca y que los consumidores sepan que cuando compren nuestra marca significa que seguimos los criterios que el comercio justo nos pide. Y para la comunidad que nosotros

tengamos más trabajo porque mientras seguimos creciendo como empresa más oportunidades de dar más a la comunidad tenemos y apoyando siempre al medio ambiente.

Anexo N° 6 Autorización de uso de información de empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Nene Luis Santivañez Sanchez, identificado con DNI 20037569, en mi calidad de Gerente General del área de Administración de la empresa COOP AGRARIA CAFETALERA EL QUINACHO L 78 con R.U.C N° 20143692010, ubicada en la ciudad de AYACUCHO - HUANTA – SIVIA.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Alexandra Alihu Oballe Adrianzen identificado con DNI N° 74863081, bachiller de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa en la Entrevista vía telefónica, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Ficha RUC
- () *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- ☒ Mencionar el nombre de la empresa.




Firma y sello del Representante Legal

DNI: 20037569

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

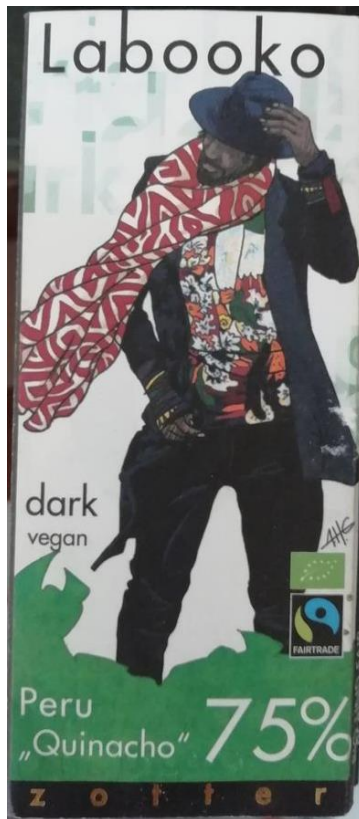


Firma del Egresado

DNI: 74863081

Anexo N° 7 Fotos

Anexo 7.1 Chocolatera Zotter de Austria



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho

Anexo N° 7.2 Representantes legales

20/9/2020

Representantes Legales: Versión Imprimible

REPRESENTANTES LEGALES DE 20143692010 - COOP AGRARIA CAFETALERA EL QUINACHO L 78

La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	20037569	SANTIVANEZ SANCHEZ NENE LUIS	GERENTE GENERAL	17/04/2015
DNI	80108436	NALVARTE CARDENAS MARDONIO	PRESIDENTE	17/02/2019

Fuente: SUNAT

Anexo N° 7.3 Reuniones de la Cooperativa El Quinacho y realización de votaciones



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho

Anexo N° 7.5 Inversión de Prima Fairtrade en carros para uso de la cooperativa y en el almacén de la cooperativa



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho

Anexo N° 7.7 Participación en ferias de la Cooperativa El Quinacho



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho

Anexo N° 7.8 Trabajo en equipo



Fuente: Facebook de la Cooperativa El Quinacho

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Dany Jimmy Requejo Granados , docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Oballe Adrianzen, Alexandra Alihu

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: La aplicación del Fairtrade en la empresa Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho L 78 Del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales durante el año 2019 para aspirar al título profesional de: Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: **Alexandra Alihu Oballe Adrianzen** para aspirar al título profesional con la tesis denominada: **La aplicación del Fairtrade en la empresa Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho L 78 Del Vraem como ventaja competitiva frente a competidores internacionales durante el año 2019.**

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

☐ **Aprobación por unanimidad**

Calificativo:

☐ Excelente [20 - 18]

☐ Sobresaliente [17 - 15]

☐ Bueno [14 - 13]

☐ **Aprobación por mayoría**

Calificativo:

☐ Excelente [20 - 18]

☐ Sobresaliente [17 - 15]

☐ Bueno [14 - 13]

☐ Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado